UNE SOCIÉTÉ RESPONSABLE. / JOUR APRÈS JOUR.

Rapport annuel de la LCBO 2009-2010

1,41 milliard de dollars

La LCBO a versé un dividende de 1,41 milliard de dollars au gouvernement de l'Ontario, ce qui n'inclut pas les revenus provenant des différentes taxes. Il s'agit de son 16e dividende record.

19 % et 49 %

Les ventes de vins de table de l'Ontario portant le label VQA ont augmenté de 19 pour 100 et celles des bières artisanales de l'Ontario, de 49 pour 100 sur 12 mois.

2,6 millions de personnes

Le personnel a contesté le droit d'acheter de l'alcool de plus de 2,6 millions de personnes en raison de leur âge ou parce qu'elles étaient intoxiquées, une hausse de 9,8 pour 100 par rapport à 2008-2009. Il a refusé de vendre de l'alcool à 155 000 personnes (82 pour 100 de ces refus étaient en raison de l'âge).

83 %

Le taux de satisfaction de la clientèle de la LCBO est passé de 77 pour 100 en 2008-2009 à 83 pour 100 en 2009-2010.

3,74 millions de dollars

Les clients et employés de la LCBO ont recueilli 1,94 million de dollars pour Centraide et 1,8 million de dollars pour MADD Canada et les fondations des quatre hôpitaux pour enfants de l'Ontario.

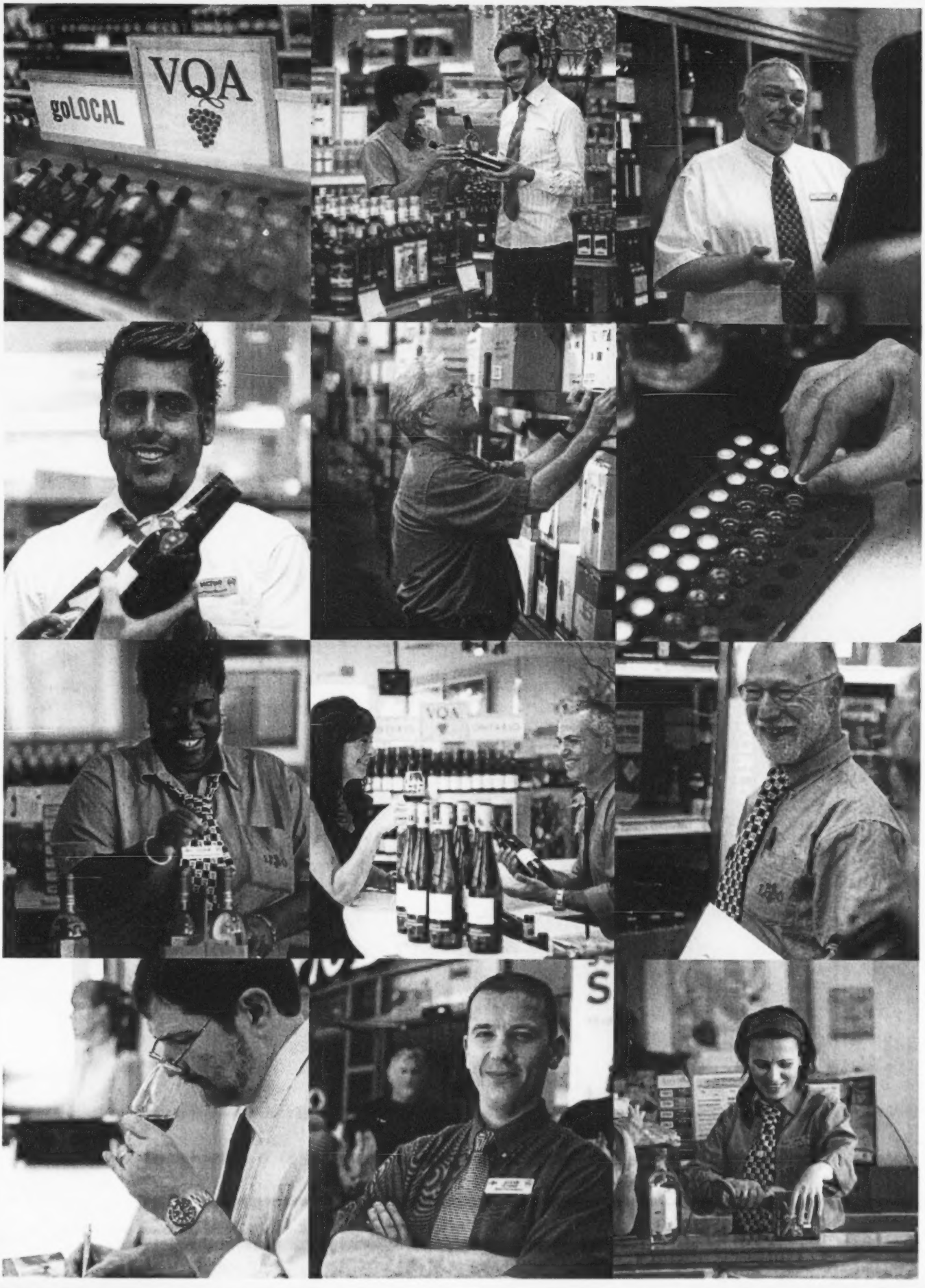
7, 9 et 1

La LCBO a ouvert sept nouvelles succursales, en a remplacé neuf par des succursales rénovées et en a agrandi une autre considérablement pour offrir à sa clientèle un plus grand choix de produits et un meilleur service.

600 millions

Le Programme de consignation de l'Ontario a affiché un taux de récupération de 76,3 pour 100, ce qui a porté à plus de 600 millions le nombre total de contenants en verre qui ont été réacheminés depuis la création du programme en 2007.

goLOCAL
why we love it
OOCH
OOCH
OOCH


goLOCAL
VQA

LETTRE DE TRANSMISSION

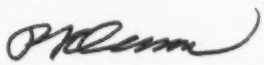
L'honorable Dwight Duncan
Ministre des Finances

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Régie des alcools de l'Ontario pour l'exercice 2009-2010.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma considération distinguée.

Le président du conseil,



PHILIP J. OLSSON

TABLE DES MATIÈRES

Message du ministre 3
Message du président du conseil 4
Message du président-directeur général 5
Nature de l'entreprise 7
Membres du conseil d'administration 10
Notre souci. / La collectivité. 16
Notre souci. / L'environnement. 18
Notre souci. / La clientèle. 20
Notre souci. / La qualité. 22
Notre souci. / Nos employés. 24
Notre souci. / L'industrie locale. 26
Tendances 28
Commentaires et analyse par la direction des activités d'exploitation 36
Normes internationales d'information financière (IFRS) 52
Responsabilité quant à l'information financière 59
Rapport du vérificateur 60
États financiers 61
Notes afférentes aux états financiers 64
Aperçu financier 74

MESSAGE DU MINISTRE

En 2009-2010, l'économie de l'Ontario a commencé à se remettre de la récession mondiale. Bien qu'un grand nombre d'indicateurs économiques se soient améliorés, certains sont demeurés inférieurs aux niveaux affichés avant la récession.

Par l'entremise de son plan Ontario ouvert sur le monde, le gouvernement McGuinty gère les deniers publics de façon responsable afin de protéger les services dans les écoles et les hôpitaux tout en réduisant le déficit.

En ces temps difficiles, le gouvernement a pris diverses mesures pour améliorer la reddition de comptes, faire des économies et optimiser l'utilisation des deniers publics. Nous nous attendons à ce que les entreprises publiques, comme la LCBO, continuent d'offrir d'excellents services à leur clientèle tout en améliorant l'efficacité de leurs opérations afin qu'elles obtiennent un meilleur rendement financier. La LCBO aide le gouvernement de l'Ontario à financer les programmes d'éducation, les services de santé et les services sociaux, auxquels la population de l'Ontario attache une grande importance.

Grâce à une saine gestion des charges et des stocks et aux investissements dans la rénovation de ses succursales, la LCBO a versé 1,41 milliard de dollars au gouvernement de l'Ontario au cours du dernier exercice, soit 10 millions de dollars de plus qu'en 2008-2009.

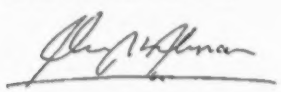
Tous les jours, les employés de la LCBO servent des milliers de clients de façon responsable partout en Ontario. La LCBO encourage la consommation responsable dans le cadre de sa campagne annuelle de responsabilité sociale. Elle a lancé la campagne *Dégonflez l'éléphant* en décembre 2009 pour encourager les Ontariennes et Ontariens à empêcher leurs amis, les membres de leur famille et leurs invités de prendre le volant après avoir bu. Cette campagne propose des solutions pratiques et fournit des conseils sur la façon d'être un hôte responsable. Je félicite la LCBO de la contribution qu'elle a apportée en vue d'accroître la sécurité routière en Ontario.

Grâce à ses activités de marchandisage en succursale, aux programmes de perfectionnement des employés et aux activités spéciales, la LCBO a continué de soutenir les produits primés des établissements vinicoles, des distilleries et des brasseries de l'Ontario. Le personnel encourage constamment les consommateurs à acheter des produits des « *Terroirs d'ici* », ce qui est avantageux tant sur le plan économique qu'environnemental. Au cours du dernier exercice, les ventes de vins de table de l'Ontario portant le label VQA ont augmenté de 19 pour 100 et celles des bières artisanales de l'Ontario, de 49 pour 100 sur 12 mois. Il s'agit de bonnes nouvelles pour l'Ontario, car les brasseries et les établissements vinicoles locaux créent des emplois dans les collectivités de la province.

La durabilité de l'environnement figure parmi les objectifs stratégiques de la LCBO. Au cours du dernier exercice, la LCBO a poursuivi ses efforts en vue de rendre ses activités plus écologiques. Ainsi, grâce au Programme de consignation de l'Ontario (programme *Bag it Back*), des centaines de millions de contenants ne se sont pas retrouvés dans un site d'enfouissement. De plus, la LCBO a réduit la consommation d'énergie de ses succursales, bureaux et entrepôts et encouragé ses fournisseurs à offrir des produits dans des contenants légers ayant une incidence plus faible sur l'environnement.

La LCBO commence la troisième année de son plan quinquennal courant. Elle est bien placée pour continuer de servir la population de l'Ontario de façon responsable au cours des années à venir. Je suis persuadé que, grâce aux efforts qu'elle ne cesse de déployer afin de fournir d'excellents services à sa clientèle, la LCBO continuera d'apporter une contribution importante au fonctionnement des écoles et des hôpitaux de la province, ainsi qu'à la création d'emplois et à la croissance économique.

Le ministre des Finances,



L'HONORABLE DWIGHT DUNCAN

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

J'ai travaillé pendant plus de 30 ans dans le secteur financier, où j'ai appris qu'il faut toujours examiner la structure de gouvernance d'une entreprise pour déterminer si on devrait y investir ou non. Au cours des trois dernières années, j'ai mis ces connaissances en application à maintes reprises en ma qualité de président du conseil de la LCBO. Le gouvernement et les contribuables s'attendent, à juste titre, à ce que cet important organisme de la Couronne soit bien géré et rende des comptes. Les autres membres du conseil et moi veillons à ce que l'équipe de direction de la LCBO mette l'accent sur le service à la clientèle et la responsabilité sociale, ainsi que sur les atouts de l'organisme, tout en le protégeant contre les risques.

La LCBO a réalisé un bénéfice net de 1,436 milliard de dollars en 2009-2010 grâce à une saine gestion des charges, au contrôle des stocks, à une stratégie de marketing efficace et au rendement obtenu sur les investissements faits pour l'ouverture et la rénovation de succursales.

Notre conseil d'administration maintient une communication ouverte avec le gouvernement, notamment en lui faisant part du plan stratégique quinquennal et du plan d'activités annuel de la LCBO, ainsi que des mises à jour et des modifications qui leur sont apportées. De plus, nous le tenons au courant des nouveaux enjeux qui se présentent.

Chaque année, je collabore avec le conseil d'administration et l'équipe de direction de la LCBO afin de soutenir encore plus l'industrie ontarienne, notamment les producteurs de vins, de spiritueux et de bières artisanales.

L'amélioration continue de la gouvernance est une autre priorité de la LCBO. Dans cette optique, nous avons nommé au conseil d'administration des personnes ayant une expertise variée. Pamela Livingstone s'est jointe au conseil cette année. Elle possède une vaste expérience de la vente au détail acquise au cours de ses 14 années chez Sears Canada. M^me^ Livingstone est maintenant chef de la planification chez Déco Découverte, une division de la Compagnie de la Baie d'Hudson. Elle a ainsi acquis de l'expérience dans l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'entreprise complexes. Ses compétences s'ajoutent à celles déjà nombreuses du conseil d'administration.

J'appuie fermement le travail de Centraide. J'ai donc été ravi de constater que la LCBO a, de nouveau, recueilli un montant record en 2009, soit 1,94 million de dollars. Ce succès témoigne du désir ardent de nos clients et de nos employés de venir en aide aux personnes dans le besoin dans leur collectivité. Les dons ont été recueillis auprès des clients, aux caisses, et auprès des employés de la LCBO, au moyen de retenues salariales.

C'est avec plaisir que je continuerai d'aider la LCBO à aller de l'avant en tant que détaillant rentable et responsable sur les plans social et environnemental qui s'efforce d'améliorer constamment l'expérience de magasinage de ses clients.

Le président du conseil,

PHILIP J. OLSSON

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

De Red Lake à Pelee Island, nos employés sont fiers de servir la clientèle de façon professionnelle et responsable; ils sont fiers également de recueillir des fonds pour des organismes de bienfaisance dans les centaines de localités de la province où ils habitent et travaillent.

Vous ferez la connaissance de certains de ces employés dans le présent rapport. Vous découvrirez leur contribution et la façon dont ils assurent un service responsable, qui est une des valeurs de notre entreprise.

L'an dernier, les clients de la LCBO ont été très généreux. Ils ont donné un montant record de 1,94 million de dollars à Centraide, 1,8 million à MADD Canada et aux fondations des quatre hôpitaux pour enfants de l'Ontario et 571 000 $ à la Croix-Rouge pour venir en aide aux victimes du tremblement de terre dévastateur survenu à Haïti. La compassion de nos clients et de nos employés s'est manifestée avec une force sans précédent en 2009-2010. Bien qu'un grand nombre de clients aient réduit leurs achats, ils sont toujours aussi généreux.

Dans mon message de l'an dernier, je prévoyais que les ventes n'augmenteraient pas. Cette prévision s'est avérée exacte. En effet, nos clients ont opté pour des produits offrant un bon rapport qualité-prix plutôt que pour des produits de luxe. Ils se sont tournés davantage vers les produits locaux, comme en témoigne la hausse de 19 pour 100 des ventes de vins de table portant le label VQA en 2009-2010.

Dans l'ensemble, les ventes nettes ont atteint 4,3 milliards de dollars en 2009-2010, une augmentation de 0,9 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Le bénéfice net a été de 1,436 milliard de dollars, une hausse de 1,8 pour 100 par rapport à l'exercice précédent, attribuable surtout à une saine gestion des charges et au rendement obtenu sur les investissements faits pour l'ouverture et la rénovation de succursales. De plus, on a surveillé et modifié les stocks afin qu'ils soient alignés sur les ventes tout en optimisant la productivité des succursales et des entrepôts. Enfin, nous avons modifié notre marketing pour mettre l'accent sur les produits à bas prix recherchés par nos clients.

À l'été, la LCBO a conclu une nouvelle convention collective avec les employés syndiqués. L'achalandage des succursales a été sans précédent peu avant la signature de la convention. En effet, on a enregistré des ventes de 56 millions de dollars en une journée. Toutefois, ce qu'il faut retenir, ce n'est pas le chiffre des ventes, mais l'excellent service à la clientèle dispensé par le personnel de la LCBO – tant les cadres que les employés syndiqués – dans des circonstances difficiles et la rapidité avec laquelle on a reconstitué les stocks des succursales.

En tant que détaillant responsable, nous déployons de nombreux efforts pour créer et maintenir un milieu de travail sûr. En 2009-2010, nous avons apporté des améliorations ergonomiques à notre entrepôt de Durham et installé des tables élévatrices dans un grand nombre de succursales pour rendre le déchargement des palettes plus facile et plus sûr. Au cours de la prochaine année, nous continuerons d'investir dans les programmes de santé et sécurité au travail afin de les améliorer et de devenir le meilleur détaillant dans ce domaine.

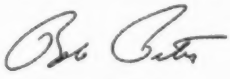
La LCBO se préoccupe de l'environnement. Nous sommes un des plus gros détaillants de boissons alcooliques du monde et nous nous procurons des produits dans plus de 80 pays. Depuis son implantation il y a trois ans (en date du 4 février 2010), le Programme de consignation de l'Ontario a affiché un taux de récupération de 76,3 pour 100, surpassant l'objectif fixé à 75 pour 100. Les Ontariens et les Ontariennes ont rapporté plus de 750 millions de contenants depuis le lancement du Programme de consignation, dont 600 millions de contenants en verre, ce qui représente plus de 287 000 tonnes métriques. Au cours de la prochaine année, nous encouragerons les fournisseurs à se procurer des emballages écologiquement plus viables comme des contenants en verre plus léger, afin de réduire davantage notre empreinte écologique.

Par ailleurs, bien que la croissance économique ait repris, les consommateurs ontariens surveillent toujours leurs dépenses discrétionnaires. Nous devrons donc continuer à faire preuve de discipline.

En 2010-2011, la LCBO élargira son réseau de succursales. Nous prévoyons ajouter 8 825 mètres carrés (95 000 pieds carrés) d'espace de vente en ouvrant huit nouvelles succursales, en déménageant 10 magasins, en agrandissant une succursale et en rénovant et redécorant 18 points de vente, ce qui permettra de fournir des services encore meilleurs à nos clients. En outre, les nouvelles succursales offrent un bon rendement sur les investissements. On estime qu'elles génèrent des revenus supplémentaires de 25 millions de dollars calculés au prorata. Enfin, nous faisons mieux connaître les vins portant le label VQA en aménageant des rayons « Le meilleur de l'Ontario » dans nos nouvelles succursales. Nous souhaitons aménager de tels rayons dans 10 à 12 succursales de plus au cours des deux prochaines années.

Grâce à notre plan stratégique, notre personnel est prêt à relever les défis et à saisir les occasions qui se présenteront en 2010-2011.

Le président-directeur général,



BOB PETER

NATURE DE L'ENTREPRISE

La LCBO est un organisme de la Couronne qui relève du ministre des Finances. Le gouvernement de l'Ontario la considère comme une entreprise opérationnelle. Elle a pour mission d'être un détaillant socialement responsable et innovateur qui axe ses activités sur le rendement et génère des profits, et qui entraîne sa clientèle dans la découverte du monde des boissons alcooliques.

La LCBO est dirigée par un conseil d'administration comptant jusqu'à 11 membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil, sur la recommandation du premier ministre et du ministre des Finances. Leur mandat est d'au plus cinq ans[1]. Le président du conseil d'administration fournit un leadership stratégique aux autres membres du conseil ainsi qu'au président-directeur général et s'assure que la LCBO et son conseil d'administration s'acquittent de leurs responsabilités respectives.

Le conseil d'administration a pour mandat de superviser la gestion des affaires de la LCBO. Parmi ses responsabilités les plus importantes, mentionnons les suivantes :

- adopter des règlements internes régissant l'exploitation de la LCBO;
- veiller à ce que la LCBO soit dotée de politiques et de procédures qui assurent l'intégrité de ses contrôles internes;
- approuver le plan stratégique quinquennal et le plan d'activités annuel et veiller à ce que la direction atteigne les objectifs énoncés dans ces plans;
- présenter chaque année des plans financier et d'activités au ministre des Finances;
- veiller à ce que la LCBO ait une politique de communications appropriée;
- veiller à ce que la LCBO exerce ses activités d'une manière juste, éthique, impartiale et conforme aux lois pertinentes;
- mettre en œuvre une politique de planification de la relève visant les cadres supérieurs et superviser l'application de cette politique;
- approuver les décisions importantes concernant les politiques et les activités de l'entreprise;
- évaluer la performance du président-directeur général tous les ans;
- créer des comités relevant du conseil d'administration qui assument la totalité ou une partie de ses responsabilités; ces comités comprennent le comité de vérification et le comité de gouvernance et de rémunération.

DÉONTOLOGIE ET GESTION DES AFFAIRES

Le conseil d'administration a approuvé un code de conduite qui comprend des politiques applicables aux questions suivantes : droits de la personne, conflits d'intérêts, confidentialité, activités externes des employés et des dirigeants, et cadeaux et frais de représentation.

[1] Tel que stipulé dans la *Loi sur les alcools* : « Le mandat de chaque membre n'excède pas cinq ans. Il peut être prorogé pour des périodes successives de cinq ans au plus. »

NATURE DE L'ENTREPRISE

SANTÉ ET SÉCURITÉ

Chaque année, le conseil d'administration approuve une politique en matière de santé et de sécurité au travail et le vice-président principal, Ressources humaines, lui fournit des rapports à ce sujet à intervalles réguliers.

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Comité de vérification
Le comité de vérification s'assure de la fiabilité et de l'exactitude des états financiers de la LCBO, et évalue les risques auxquels fait face l'entreprise.

Comité de gouvernance et de rémunération
Le comité de gouvernance et de rémunération fait des recommandations au conseil d'administration en matière de politiques et de pratiques de gouvernance d'entreprise et veille à ce que la LCBO se conforme à des principes sensés dans ce domaine. Il fait aussi des recommandations en matière de ressources humaines et de rémunération.

COMITÉS DE GESTION :

Comité de planification et d'aménagement des succursales
Le comité de planification et d'aménagement des succursales examine toutes les questions immobilières et de location, et fait des recommandations au conseil d'administration pour approbation finale.

Comité d'appel de décisions
Ce comité examine tous les appels présentés par les fournisseurs et les agents à la suite des décisions prises par les unités commerciales concernant le répertoire des produits.

Comité d'évaluation des postes de gestion
Ce comité évalue et classe les postes de gestion au sein de l'entreprise afin de déterminer les niveaux de rémunération appropriés.

OBLIGATION DE RENDRE COMPTE

Les mesures suivantes font en sorte que la LCBO rend des comptes aux parties intéressées :

- Elle publie un rapport annuel, qui est déposé devant l'Assemblée législative et que la population peut consulter en version imprimée ou en version électronique à l'adresse www.lcbo.com.
- Elle fait vérifier ses états financiers chaque année, comme l'exige la *Loi sur les alcools*, vérification qui est menée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario.

NATURE DE L'ENTREPRISE

- Elle est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information et la protection de la vie privée*, qui permet au public de consulter divers dossiers.
- Les membres de son conseil d'administration doivent être nommés par décret.
- Diverses exigences de la *Loi sur les alcools* l'obligent à présenter des rapports au ministre des Finances et au trésorier de l'Ontario.
- Elle est tenue de respecter les directives pertinentes du Conseil de gestion du gouvernement de l'Ontario.

ÉQUIPE DE DIRECTION

Les membres de la direction responsables de l'exploitation quotidienne de la LCBO sont :

BOB PETER, *président-directeur général*

JACKIE BONIC, *vice-présidente, Aménagement des succursales et immobilier*

ALEX BROWNING, *vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers*

NANCY CARDINAL, *vice-présidente, Marketing et veille de la clientèle*

BOB DOWNEY, *vice-président principal, Ventes et commercialisation*

ROY ECKER, *vice-président principal, Ventes au détail*

MARY FITZPATRICK, *vice-présidente principale, Services juridiques, avocate générale et secrétaire générale*[2]

PATRICK FORD, *directeur principal, Politiques et relations gouvernementales*

MURRAY KANE, *vice-président principal, Ressources humaines*

HUGH KELLY, *vice-président principal, Technologie de l'information*

BILL KENNEDY, *directeur général, Communications*

SHARI MOGK-EDWARDS, *vice-présidente, Marchandisage*

GEORGE SOLEAS, *vice-président principal, Logistique et assurance de la qualité*

SHELLEY SUTTON, *directrice, Planification stratégique*

TOM WILSON, *vice-président, VINTAGES*

[2] A pris sa retraite le 30 avril 2010.

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Philip J. Olsson

Steve Diamond

PHILIP J. OLSSON

Nommé vice-président du conseil en juin 2004, puis président-directeur général par intérim le 6 février 2006 et président du conseil (en vertu de la nouvelle *Loi sur les alcools*) le 7 mars 2007. Mandat renouvelé le 6 mars 2010. Fin du mandat : le 5 mars 2012.

Philip Olsson est un des associés de K J Harrison & Partners Inc., une société privée de placement pour particuliers. Il est aussi le président du conseil de Connaught Oil & Gas Limited, une entreprise privée d'exploration et d'exploitation énergétiques. M. Olsson œuvre dans le domaine bancaire depuis plus de 30 ans, plus précisément dans les services d'investissement et les services aux entreprises. Il a notamment été directeur général, Capital d'investissement, chez Altamira Investment Services Inc. où il a restructuré et supervisé les activités de la société en capital d'investissement. Auparavant, M. Olsson avait occupé le poste de directeur général de la Société de participation Banque Royale limitée, l'unité des services bancaires aux commerçants de RBC Groupe Financier, et ce, après avoir été vice-président du conseil de RBC Dominion Valeurs mobilières, la plus importante banque d'investissement au Canada. M. Olsson détient un M.B.A. de l'Université Vanderbilt à Nashville, Tennessee, et il a étudié l'économie monétaire dans le cadre d'études de cycle supérieur à la London School of Economics. Il détient le titre d'expert en évaluation d'entreprise de l'Institut canadien des experts en évaluation d'entreprises. M. Olsson a toujours été actif sur le plan communautaire en donnant de son temps à des organisations comme Centraide, le Festival Shaw, Trout Unlimited et la Fédération du saumon atlantique.

STEVE DIAMOND

Nommé le 21 septembre 2005; nommé vice-président le 7 mars 2007. Mandat renouvelé le 6 mars 2010. Fin du mandat : le 5 mars 2012.

Steve Diamond est président de Diamondcorp, une société de conseil et de développement immobilier, et un des administrateurs de Whitecastle Investments. Avant de faire carrière dans le secteur immobilier, M. Diamond a été associé au sein du cabinet McCarthy Tetrault, où il a dirigé le service de droit municipal et environnemental, et a siégé à son conseil d'administration. À titre d'avocat, il a servi des clients des secteurs public et privé dans le cadre de quelques-uns des projets les plus importants et complexes à avoir été approuvés dans l'agglomération torontoise. M. Diamond joue un rôle actif dans la communauté. Il préside l'initiative PAYE (Partnership to Advance Youth Employment), est membre du conseil d'administration de la Fondation de l'Hôpital Mount Sinai et siège au comité sur la sécurité

Geoffrey R. Larmer

Jay Lee

de la collectivité mis sur pied par l'ancien maire de Toronto, M. David Miller. M. Diamond est titulaire d'un baccalauréat en droit de l'Université de Western Ontario et a été reçu au barreau de l'Ontario en 1978. Il donne de nombreuses conférences dans différentes facultés de droit et autres établissements d'enseignement.

GEOFFREY R. LARMER

Nommé le 30 mai 2006. Fin du mandat : le 29 mai 2012. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Geoffrey Larmer est président de Larmer Professional Corporation, à North Bay, un cabinet d'avocats spécialisé en matière de préjudices corporels et d'assurance. En raison de sa pratique professionnelle, M. Larmer a acquis une perspective distincte sur les questions de responsabilités sociale et légale, plus particulièrement en ce qui concerne la consommation d'alcool par des mineurs et les conséquences de la consommation d'alcool abusive. Les clients de M. Larmer incluent des victimes d'accidents causés par la conduite en état d'ébriété. M. Larmer est titulaire d'un baccalauréat spécialisé en biophysique médicale de l'Université de Western Ontario, 1989, et d'un baccalauréat en droit de la même institution, 1992. Il a fait un stage au cabinet Bereskin & Parr de Toronto où il s'est spécialisé dans les questions de propriété intellectuelle, de brevet, de marque de commerce, de droit d'auteur et autres matières connexes. Enfin, il a été appelé au barreau en 1994 puis a fondé Larmer & Larmer Barristers à North Bay. Larmer Professional Corporation a été créée en 2005. M. Larmer est membre de la Nipissing Law Association, de la Ontario Trial Lawyers Association et de l'Association of Trial Lawyers of America. Il a aussi été un administrateur et l'ancien président de la Société protectrice des animaux de North Bay et de la région.

JAY LEE

Nommé le 30 mai 2007. Fin du mandat : le 29 mai 2010. Membre du comité de vérification.

Jay Lee est un professionnel des marchés financiers. Il possède une vaste expérience de la gestion de portefeuille, de la négociation et de l'analyse des marchés financiers canadien et américain. Analyste financier agréé, M. Lee est titulaire d'un baccalauréat en économie de l'Université de Toronto. Il a acquis une expérience diversifiée, notamment dans l'analyse et la négociation de valeurs mobilières dans un large éventail de secteurs et de produits, dont les capitaux propres, les actions et les dérivés de crédit.

Penny Lipsett

Pamela Livingstone

PENNY LIPSETT

Nommée le 30 mai 2007. Mandat renouvelé le 29 mai 2010. Fin du mandat : le 28 mai 2013. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Penny Lipsett est une spécialiste en matière de relations avec les investisseurs et de relations gouvernementales. Sa carrière s'est surtout déroulée dans le monde des affaires et de la politique. Diplômée de l'Université de Western Ontario, elle a d'abord travaillé au parlement à Ottawa comme adjointe spéciale de l'honorable Judd Buchanan dans le gouvernement Trudeau. Après cet emploi, elle est passée chez Xerox Canada où elle a occupé jusqu'en 1992 des postes de responsabilité croissante dans la gestion des affaires de l'entreprise. M^me^ Lipsett est retournée travailler au parlement d'Ottawa à titre de chef de cabinet du ministre de la Justice Allan Rock de 1993 à 1995. Depuis 1995, elle prodigue des services-conseils en matière de relations avec les investisseurs et de relations gouvernementales. Les clients de son entreprise comprennent Sherritt International, la Financière Manuvie et la Westaim Corporation. Elle siège aussi au conseil d'administration de MBNA (Canada).

PAMELA LIVINGSTONE

Nommée le 8 juin 2009. Fin du mandat : le 7 juin 2012.

Après une carrière fructueuse qui a duré 14 ans chez Sears Canada, Pamela Livingstone occupe maintenant le poste de directrice de la planification chez Déco Découverte, une division de la Compagnie de la Baie d'Hudson. Lorsqu'elle a quitté Sears Canada, M^me^ Livingstone était chef des opérations nationales, poste qu'elle a occupé de 2007 à 2009. À ce titre, elle était responsable de l'inventaire et des processus connexes pour les divers services de décoration intérieure de l'entreprise. Grâce à son expérience de la vente au détail, elle sait comment élaborer et mettre en œuvre des plans d'entreprise complexes. M^me^ Livingstone a entrepris sa carrière chez Sears Canada en tant qu'analyste de l'écoulement de la marchandise en 1995. Cinq ans plus tard, elle est devenue acheteuse adjointe au service de la décoration intérieure et a été nommée acheteuse en 2004. Pendant qu'elle travaillait chez Sears, M^me^ Livingstone a acquis de l'expérience en négociation, en leadership, en gestion des processus, en assistance professionnelle et en formation du personnel. M^me^ Livingstone a obtenu une maîtrise en administration publique à l'Université Queen's et un baccalauréat spécialisé à l'Université Wilfrid Laurier. De plus, elle a enseigné l'anglais pendant deux ans à Osaka, au Japon.

Laurel Murray

Walter Sendzik

LAUREL MURRAY

Nommée le 8 août 2005. Mandat renouvelé le 8 août 2008. Fin du mandat : le 7 août 2011. Présidente du comité de vérification.

Laurel Murray est une comptable agréée possédant plus de 20 ans d'expérience en tant que cadre supérieure dans les secteurs public et privé. Depuis 2000, M^me^ Murray dirige sa propre société de conseils en gestion. Au cours des 20 dernières années, elle a aidé nombre d'organismes et de ministères fédéraux et provinciaux à améliorer leurs méthodes de gestion des risques, de mesure du rendement et de responsabilisation. M^me^ Murray travaille à la promotion de la bonne gouvernance et de la surveillance. En plus de ses activités professionnelles, elle assume la présidence du comité de vérification du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et est membre du comité de vérification du Commissariat aux langues officielles. M^me^ Murray a aussi mené la rédaction du *Guide à l'intention des comités ministériels de vérification* du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. M^me^ Murray s'intéresse aussi de très près aux questions environnementales. Ses champs de compétence comprennent la planification stratégique et la reddition de comptes, la mesure du rendement, la gestion intégrée des risques, la gestion financière, la comptabilité et la vérification comptable, les systèmes financiers, la gestion de projets, la mise en œuvre de programmes et l'aménagement organisationnel. Elle a obtenu son baccalauréat spécialisé en commerce de l'Université Carleton en 1986. L'Institut Canadien des Comptables Agréés lui a accordé son titre de comptable agréée en 1989. Bénévole très active, M^me^ Murray consacre beaucoup de temps à aider les gens dans le besoin dans sa collectivité tout en conciliant travail et famille.

WALTER SENDZIK

Nommé le 4 juin 2008. Fin du mandat : le 3 juin 2011. Membre du comité de vérification.

Walter Sendzik est président-directeur général de la chambre de commerce de St. Catharines-Thorold. Il est également membre du conseil d'administration du Festival du vin du Niagara, du Centre de réadaptation Hôtel-Dieu–Shaver, du Business Education Council of Niagara et de Centraide St. Catharines et district. Il a créé le magazine *Vines*, rédigé l'ouvrage intitulé *Guide to Niagara's Wine Country* et coécrit le *Buyers' Guide to Canadian Wine*. Il a vendu le magazine *Vines* au Osprey Media Group en 2003 lorsqu'il a joint les rangs de l'entreprise à titre d'éditeur au sein de la division des magazines portant sur la région de Niagara, où il a participé au lancement du magazine *Niagara*.

Jean Simpson

Ramesh Srinivasan

Il a quitté le Osprey Media Group pour se joindre à la chambre de commerce de St. Catharines en 2006 et a supervisé la fusion des chambres de commerce de St. Catharines et de Thorold, qui a mené à la création de l'une des plus importantes chambres de commerce du Sud de l'Ontario. M. Sendzik a obtenu le prix Bernie Gillespie décerné par la Ontario Chamber of Commerce pour ses excellentes qualités de leader, un prix Top 40 Under 40 dans la région de Niagara et le prix de reconnaissance des bénévoles de St. Catharines. De plus, il a été finaliste pour le prix de jeune entrepreneur de l'année de la région de Niagara.

JEAN SIMPSON

Nommée le 3 novembre 2004. Mandat renouvelé le 3 novembre 2007. Fin du mandat : le 2 novembre 2010. Présidente du comité de gouvernance et de rémunération.

Jean Simpson a œuvré toute sa vie dans le domaine de la santé mentale. D'abord infirmière, elle est devenue gestionnaire à l'Institut psychiatrique Clarke et à l'Hôpital Women's College de Toronto. Elle a ensuite occupé le poste de directrice des programmes et services de santé mentale au ministère de la Santé, avant de retourner à l'Institut Clarke à titre de première vice-présidente et chef des opérations. Elle a aussi occupé le poste de première vice-présidente et chef des opérations au Centre de toxicomanie et de santé mentale lors de sa création en 1998. Retraitée depuis juin 2003, M^{me} Simpson poursuit son travail en santé mentale en siégeant au conseil d'administration de l'Ontario Council of Alternative Businesses, une organisation sans but lucratif dont le mandat provincial est d'aider les survivants et les utilisateurs du système de santé mentale à créer et à exploiter des entreprises. Elle met aussi à profit l'expérience qu'elle a acquise à titre de chef des opérations en prêtant une assistance professionnelle à des dirigeants d'entreprise.

RAMESH SRINIVASAN

Nommé le 18 avril 2007. Mandat renouvelé le 17 avril 2010. Fin du mandat : le 16 avril 2013. Membre du comité de vérification.

Ramesh Srinivasan est un éducateur en tourisme et en hôtellerie qui cumule plus de 25 ans d'expérience internationale en gestion de l'accueil. Il est titulaire d'une maîtrise en administration hôtelière de Cornell-Essec, à Paris. Il se spécialise entre autres dans les hôtels, les restaurants, les services de traiteur, la gestion, le marketing et les finances des centres de congrès. Il enseigne la gestion d'hôtel et restaurant à la School of Hospitality, Recreation and Tourism du Humber Institute of Technology and Advanced

Harvey T. Strosberg, C.R., LLD, DDC

Learning de Toronto. Ses domaines de prédilection comprennent la sommellerie, la gestion des produits financiers, la comptabilité de gestion hôtelière, l'entrepreneuriat ainsi que la gestion des congrès et réunions. Il possède entre autres certifications professionnelles un certificat en gestion des services alimentaires, un certificat de spécialiste en vins, un certificat en pédagogie du tourisme et de l'hôtellerie. Il aussi récemment complété le diplôme de la Wine & Spirit Education Trust (du Royaume-Uni). Il est membre de la Hospitality Sales and Marketing Association International, de l'Association Canadienne des Sommeliers Professionnels, du International Council on Hotel Restaurant and Institutional Education, de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires et de l'Institute of Internal Auditors.

HARVEY T. STROSBERG, C.R., LLD, DDC

Nommé le 7 mars 2007. Mandat renouvelé le 6 mars 2010. Fin du mandat : le 5 mars 2012. Membre du comité de gouvernance et de rémunération.

Harvey Strosberg, c.r., est associé principal dans le cabinet Sutts, Strosberg s.r.l., Windsor. Il jouit d'une grande expérience devant les tribunaux, tant en appel qu'en première instance, dans les domaines de la responsabilité civile délictuelle, des préjudices corporels, de la responsabilité de produits, des litiges commerciaux et des recours collectifs. Reçu au barreau en 1971, il est membre du conseil du Barreau du Haut-Canada depuis 1987 et a été trésorier (président) de 1997 à 1999. Il est directeur de la revue juridique *Canadian Class Action Review*. Il est professeur auxiliaire à la faculté de droit de l'Université de Windsor où il enseigne un cours sur le droit du recours collectif. Le Barreau du Haut-Canada lui a octroyé la médaille du Barreau en mai 2010.

NOTRE SOUCI.
/
LA COLLECTIVITÉ.

AU SERVICE DE LA COLLECTIVITÉ

Le public s'attend à ce que l'alcool soit vendu de façon responsable. La LCBO prend cette obligation très au sérieux. En tant que société socialement responsable, la LCBO a fait du service à la collectivité une de ses valeurs fondamentales. Nos clients s'attendent également à ce que nous respections des normes strictes en matière de responsabilité sociale et de protection de l'environnement.

Voici quelques exemples de mesures qu'a prises la LCBO en 2009-2010 pour soutenir les collectivités qu'elle sert.

Programme de boîtes de don

Au cours de l'année civile 2009, grâce en grande partie à la générosité du public, la LCBO a recueilli 4,2 millions de dollars pour divers organismes de bienfaisance, dont MADD Canada, Friends of We Care et le Camp Oochigeas, qui permet à des enfants atteints du cancer d'aller dans un camp d'été. Ce montant comprend 3,8 millions de dollars recueillis dans les succursales pour 26 organismes de bienfaisance provinciaux et locaux, dont 1,9 million de dollars pour Centraide. En 2010, 26 organismes de bienfaisance provinciaux et locaux seront les bénéficiaires des fonds recueillis grâce au programme de boîtes de don. Pour obtenir plus de renseignements sur les initiatives de soutien communautaire et de collecte de fonds de la LCBO, consulter le site www.lcbo.com.

Les clients et les employés de la LCBO donnent 580 000 $ pour Haïti

Que ce soit à la suite d'un tsunami, d'un ouragan, d'une inondation ou d'un tremblement de terre, la LCBO et ses clients n'hésitent pas à venir en aide aux victimes de catastrophes naturelles. Le puissant tremblement de terre qui a secoué Haïti le 12 janvier 2010 est une des catastrophes naturelles les plus dévastatrices survenues ces derniers temps. Trois millions de personnes ont été touchées, des centaines de milliers ont péri et autant de personnes se sont retrouvées sans abri. En réponse à cette situation, les clients et les employés de la LCBO ont généreusement donné plus de 580 000 $ au Fonds d'aide aux victimes du séisme en Haïti de la Croix-Rouge canadienne par l'entremise des succursales de la province.

« Pendant la collecte de fonds pour Haïti, j'étais ravie que les clients, moi-même et les autres employés de la LCBO puissions faire notre part pour venir en aide à la population d'Haïti grâce aux efforts déployés par la LCBO et la Croix-Rouge, au lieu de simplement regarder les images de la dévastation à la télévision. » – LAURA BEYAK, *succursale 494, Mississauga*

« Ce soutien a aidé la Croix-Rouge à continuer de subvenir aux besoins immédiats de la population, notamment en fournissant des abris, de l'eau potable et des soins médicaux, en plus de répondre aux besoins à long terme des communautés touchées en les aidant à reconstruire et à se remettre de cette tragédie. » – RON KELUSKY, *directeur général de la Croix-Rouge en Ontario.*

JENNIFER HORNER

Préposée au service à la clientèle, succursale 607, Gooderham

« Pourquoi est-ce que je fais du bénévolat ? Parce que j'ai eu un enfant et le cancer. Les deux se sont produits le même mois et les deux ont changé ma perception de la vie. En raison du grave problème de santé que j'ai eu, j'ai compris que je pouvais apporter ma contribution. Je fais du bénévolat pour donner l'exemple à mes enfants et pour qu'ils puissent vivre dans un monde meilleur. Je reçois tellement plus que ce que je donne. Les autres bénévoles m'inspirent. Je suis toujours ébahie par la bonté et la générosité d'autrui. »

NOTRE SOUCI. / L'ENVIRONNEMENT.

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La LCBO a adopté une stratégie à cinq objectifs afin de réduire son empreinte écologique :

- réduire les déchets d'emballage découlant des ventes de la LCBO;
- accroître le taux de réacheminement des déchets hors des sites d'enfouissement en favorisant la réutilisation et le recyclage;
- réduire la consommation d'énergie et de services publics;
- réduire l'empreinte carbone globale de la LCBO et toute autre incidence de ses activités sur l'environnement (remarque : la LCBO est en voie d'atteindre son objectif de réduire ses coûts d'impression de moitié sur une période de cinq ans);
- appuyer des initiatives locales de préservation et de protection du patrimoine naturel auxquelles participent des employés de la LCBO et des organismes de protection de l'environnement.

Système de gestion des services publics

Grâce à un nouveau système de gestion des services publics, la LCBO peut mieux déterminer la consommation d'électricité, de gaz, d'eau, de propane et de mazout de ses succursales, bureaux et entrepôts. Elle peut désormais surveiller de plus près le déroulement de ses initiatives de conservation et de réduction et en mesurer facilement les résultats.

Réduction de la consommation d'énergie grâce à une nouvelle conception des succursales

Le service de planification des succursales de la LCBO met continuellement à jour ses spécifications et ses normes de conception en mettant l'accent sur la construction écologique. Voici des exemples des mesures prises :

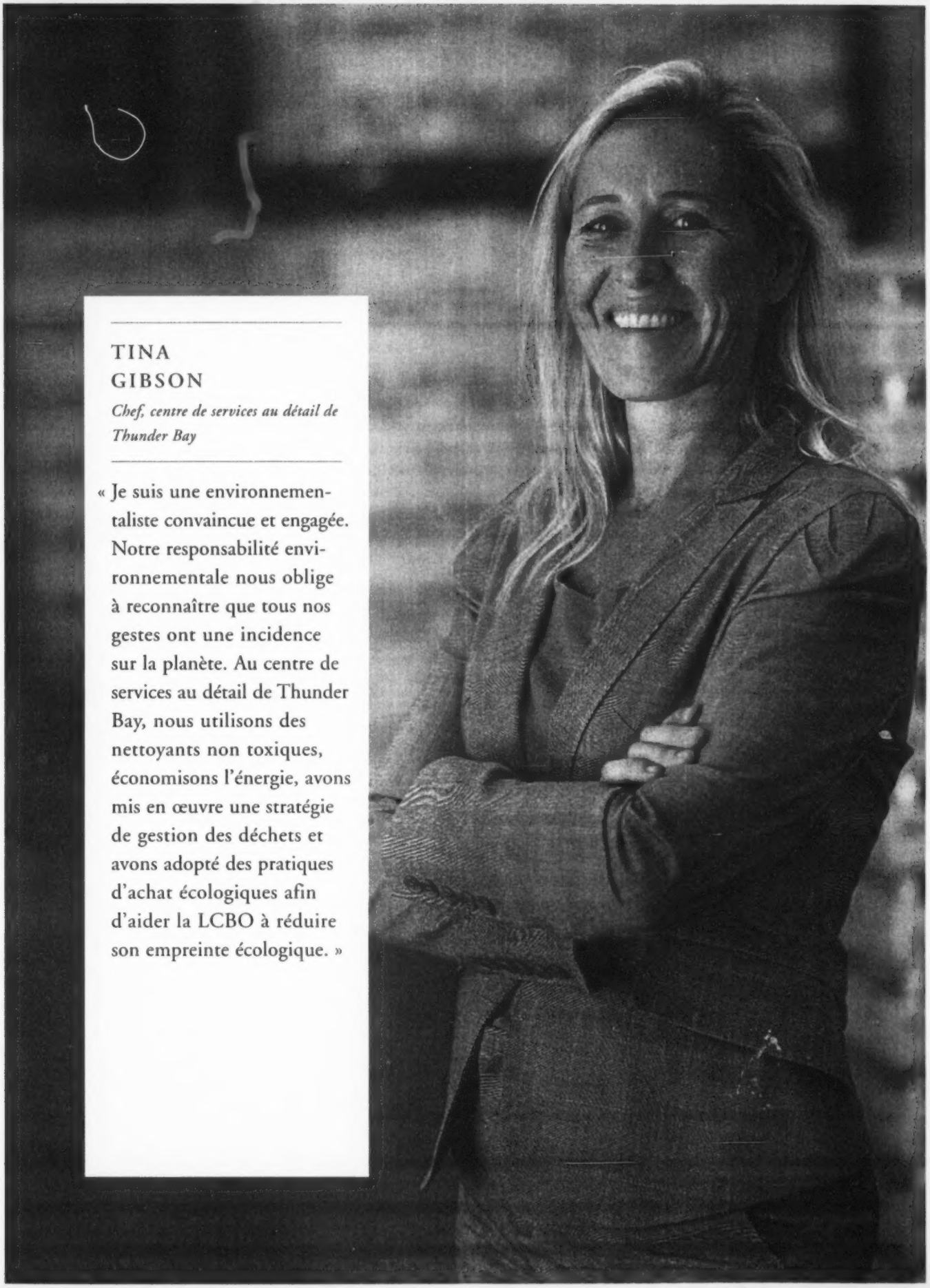
- des systèmes de contrôle de l'éclairage et des zones d'éclairage permettent aux employés de réduire et de régler l'éclairage dans la succursale lorsque celle-ci n'est pas ouverte au public;
- des systèmes de réfrigération plus efficaces permettent d'offrir un plus grand choix de produits réfrigérés tout en réduisant la consommation d'énergie;
- des détecteurs allument les lumières extérieures automatiquement à la tombée de la nuit;
- des détecteurs de mouvement allument les lumières dans les mezzanines, les toilettes et les autres zones qui ne sont pas utilisées pour la vente au détail;
- les enseignes lumineuses placées à l'intérieur et celles placées à l'extérieur sont tout aussi visibles qu'auparavant mais consomment beaucoup moins d'électricité.

Avantages des contenants en verre légers sur les plans environnemental et ergonomique

La réduction de la quantité d'énergie utilisée pour expédier les produits jusqu'aux succursales est une autre priorité de la LCBO. On trouve un grand nombre de contenants Tetra, de bouteilles en plastique PET et de canettes en aluminium utilisés pour la bière, le vin et les spiritueux dans les succursales de la LCBO. Ces contenants ont été très bien accueillis par les consommateurs. On mettra ensuite l'accent sur les contenants en verre légers.

Pourquoi veut-on alléger les bouteilles ?

- Pour réduire la quantité de carburant utilisé pour la fabrication et le transport;
- pour réduire la quantité de matières premières requises;
- pour gagner de l'espace dans les entrepôts (les bouteilles pourraient être empilées plus haut).



TINA
GIBSON

Chef, centre de services au détail de Thunder Bay

« Je suis une environnementaliste convaincue et engagée. Notre responsabilité environnementale nous oblige à reconnaître que tous nos gestes ont une incidence sur la planète. Au centre de services au détail de Thunder Bay, nous utilisons des nettoyants non toxiques, économisons l'énergie, avons mis en œuvre une stratégie de gestion des déchets et avons adopté des pratiques d'achat écologiques afin d'aider la LCBO à réduire son empreinte écologique. »

NOTRE SOUCI. / LA CLIENTÈLE.

VENTE AU DÉTAIL ET CONSOMMATION RESPONSABLES

Contestation et refus

En vertu du programme de contestation et de refus de la LCBO, le personnel de vente au détail empêche tout au long de l'année des personnes mineures ou qui semblent ivres d'acheter de l'alcool. En outre, la loi interdit de fournir de l'alcool aux mineurs. Lorsque les employés ont des motifs raisonnables de croire qu'une personne achète de l'alcool pour un mineur, la *Loi sur les permis d'alcool* leur confère le droit et la responsabilité de refuser de vendre de l'alcool.

Au cours de l'exercice 2009-2010 :

- le personnel a contesté le droit d'acheter de l'alcool de plus de 2,6 millions de personnes;
- plus de 155 000 d'entre elles se sont vu refuser le droit d'acheter de l'alcool (82 pour 100 de ces refus étaient en raison de l'âge).

Programme de formation SMAART

Chaque employé de la LCBO qui sert le public prend part au programme primé de l'entreprise : *Working SMAART* (Stratégies visant les problèmes reliés à la vente d'alcool). Ce programme apprend aux employés comment faire face aux clients qui semblent en état d'ébriété, aux clients mineurs, aux clients qui achètent de l'alcool pour une personne qui n'a pas le droit d'en acheter et aux situations difficiles. Les employés apprennent à repérer les problèmes potentiels et à les régler avec tact, ainsi qu'à faire la distinction entre un trouble de santé ou un handicap et l'affaiblissement des facultés attribuable à l'ivresse.

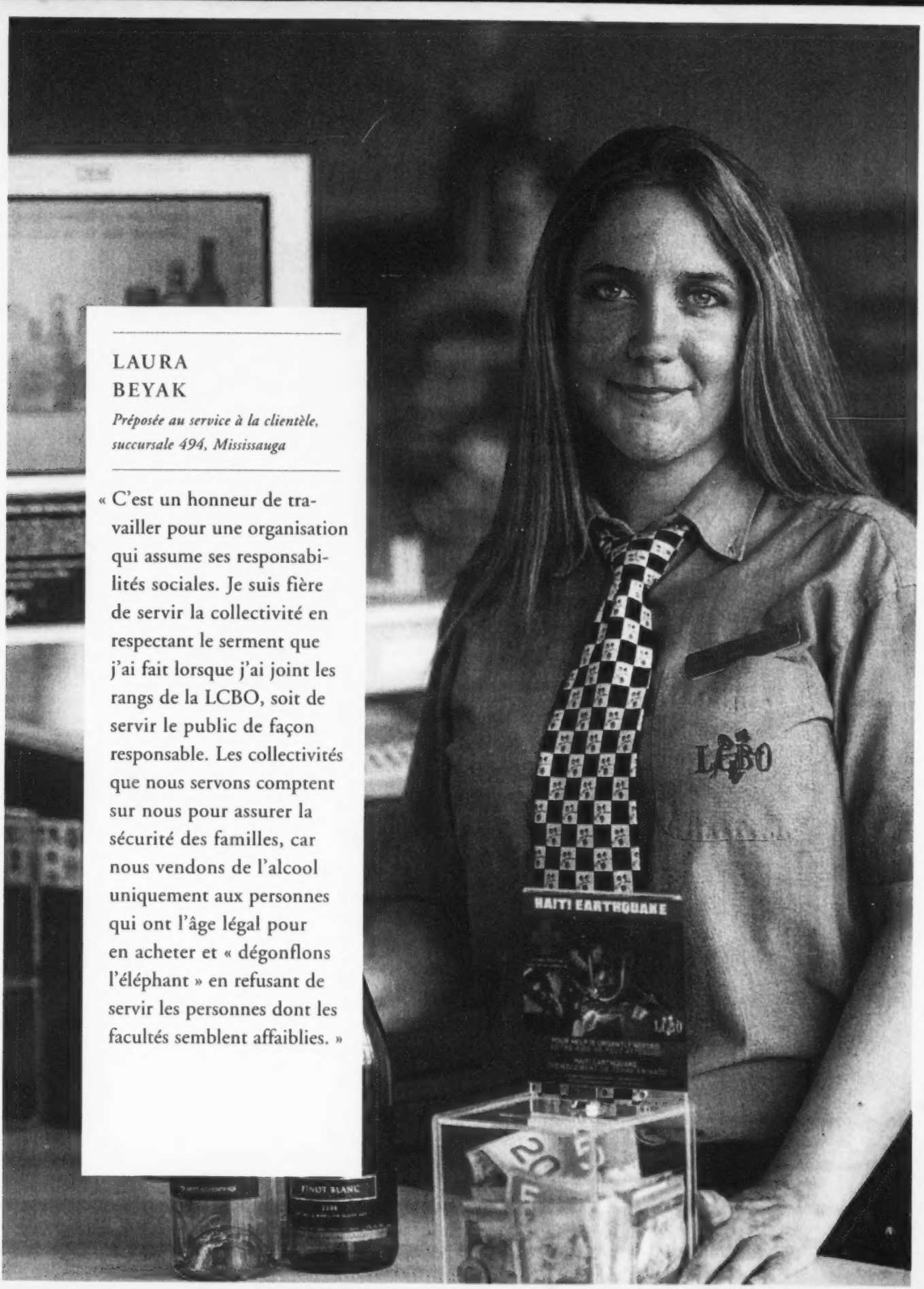
Campagne de prévention de l'ivresse au volant

Lancés en décembre 2009, notre campagne de publicité et de responsabilité sociale *Dégonflez l'éléphant* et le site Web connexe ont été créés pour encourager les Ontariens à prendre la parole afin d'empêcher leurs amis et leurs invités de prendre le volant après avoir bu. Selon une étude effectuée par Ipsos ASI, un participant sur deux se souvenait que la LCBO parrainait cette campagne et estimait que les annonces transmettaient clairement le message de la prévention de l'ivresse au volant. Les consommateurs ont réagi favorablement au site Web et 73 pour 100 ont déclaré que le site était instructif, qu'il encourageait la consommation d'alcool responsable et illustrait clairement la nécessité de prendre la parole pour prévenir l'ivresse au volant.

Soutien à MADD Canada et à d'autres causes

En décembre 2009, les clients et le personnel de la LCBO ont donné près de 900 000 $ à MADD Canada et à son programme pédagogique multimédia pour les élèves du secondaire. Grâce à ces fonds, les versions française et anglaise de la vidéo intitulée *En éclats* seront offertes à 500 000 élèves de l'Ontario sans que les écoles n'aient à payer quoi que ce soit.

Par ailleurs, la LCBO a contribué aux efforts de sensibilisation aux effets de l'alcool sur la grossesse en collaborant avec l'organisme *Meilleur départ* en ce qui a trait à l'impression et à la distribution de brochures d'information. Elle a aussi publié deux annonces à ce sujet dans le magazine de la LCBO *À bon verre, bonne table.*



LAURA BEYAK

Préposée au service à la clientèle, succursale 494, Mississauga

« C'est un honneur de travailler pour une organisation qui assume ses responsabilités sociales. Je suis fière de servir la collectivité en respectant le serment que j'ai fait lorsque j'ai joint les rangs de la LCBO, soit de servir le public de façon responsable. Les collectivités que nous servons comptent sur nous pour assurer la sécurité des familles, car nous vendons de l'alcool uniquement aux personnes qui ont l'âge légal pour en acheter et « dégonflons l'éléphant » en refusant de servir les personnes dont les facultés semblent affaiblies. »

NOTRE SOUCI.
/
LA QUALITÉ.

ASSURANCE DE LA QUALITÉ

La majorité des produits offerts par la LCBO doivent être goûtés, analysés et certifiés par le laboratoire d'assurance de la qualité de la LCBO avant d'être mis en vente. On s'assure ainsi que ces produits sont salubres, authentiques et conformes aux normes énoncées dans la *Loi sur les aliments et drogues* (Canada), la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et leurs règlements. Le laboratoire jouit d'une réputation mondiale et respecte les normes strictes de l'Organisation internationale de normalisation, établie à Genève. Il a obtenu les accréditations ISO 9001:2000 et ISO/IEC 17025, une accréditation propre aux laboratoires chimiques.

Rénovation du centre de dégustation

Le centre de dégustation, qui fait partie du laboratoire d'assurance de la qualité, a été rénové en 2009. Le nouveau centre peut accueillir 25 personnes en tout confort et être utilisé tant pour les analyses d'assurance de la qualité et l'évaluation de produits par les acheteurs de la LCBO que pour la dégustation de produits de VINTAGES en présence de représentants des médias.

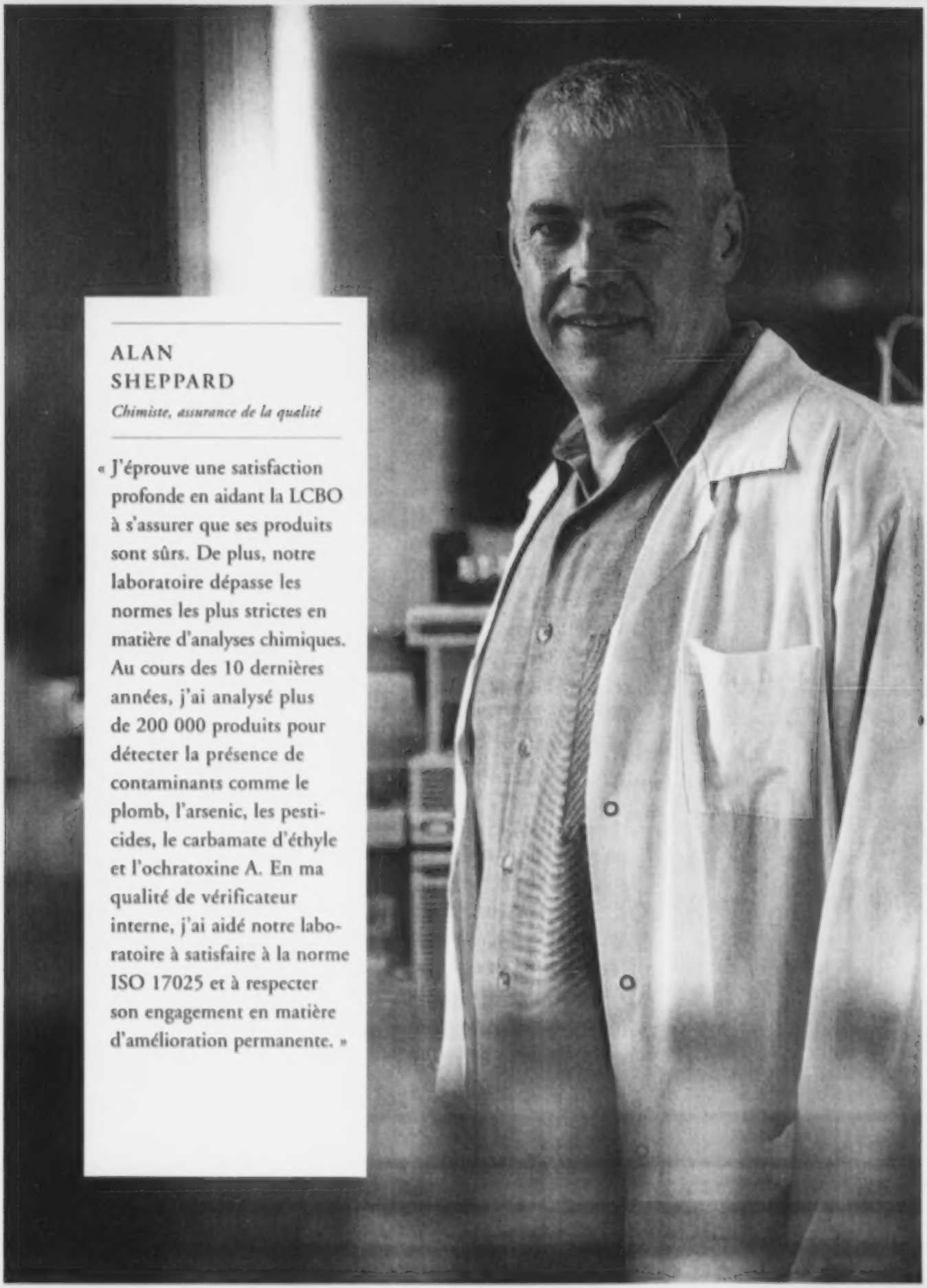
Les conseillers en produits et un grand nombre de représentants des médias ayant visité le centre ont été impressionnés. Margaret Swaine, chroniqueuse au *National Post* qui écrit des billets sur le vin, a décrit la transformation du centre comme suit : « La nouvelle salle est éclairée, spacieuse et bien aménagée pour les dégustations des nombreux produits de VINTAGES. Toute une amélioration. »

Voici certaines des caractéristiques du nouveau centre de dégustation :

- réseau sans fil permettant d'entrer des données à l'aide d'ordinateurs tablettes;
- meilleure circulation d'air;
- meilleur contrôle de la température;
- améliorations d'ordre ergonomique comme des comptoirs plus hauts, des bancs et plus d'espace de travail;
- meilleure gestion de la coordination des échantillons;
- accès sécurisé au centre.

L'assurance de la qualité en chiffres

- nombre total d'échantillons analysés : 21 448;
- pourcentage d'échantillons rejetés par le laboratoire (par rapport au nombre total d'échantillons analysés) : 10,9 pour 100;
- nombre total d'unités renvoyées à la suite de plaintes de consommateurs : 80 469;
- nombre de plaintes de consommateurs qui ont nécessité une enquête : 275.



ALAN SHEPPARD

Chimiste, assurance de la qualité

« J'éprouve une satisfaction profonde en aidant la LCBO à s'assurer que ses produits sont sûrs. De plus, notre laboratoire dépasse les normes les plus strictes en matière d'analyses chimiques. Au cours des 10 dernières années, j'ai analysé plus de 200 000 produits pour détecter la présence de contaminants comme le plomb, l'arsenic, les pesticides, le carbamate d'éthyle et l'ochratoxine A. En ma qualité de vérificateur interne, j'ai aidé notre laboratoire à satisfaire à la norme ISO 17025 et à respecter son engagement en matière d'amélioration permanente. »

NOTRE SOUCI. / NOS EMPLOYÉS.

PROMOUVOIR UNE CULTURE AXÉE SUR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ

La santé et la sécurité au travail sont une priorité de tous les instants à la LCBO et un élément clé des plans stratégiques à court et à long terme de l'organisation. En 2009-2010, la LCBO s'est fixé comme objectif prioritaire d'y attacher encore plus d'importance. En effet, elle considère que l'établissement et le maintien d'un milieu de travail sûr font partie intégrante de ses activités en tant que détaillant responsable. La LCBO veut que ses dirigeants encouragent et aident le personnel à exceller en matière de santé et de sécurité comme il le fait déjà dans le cadre du programme de contestation du droit d'acheter de l'alcool et des services à la clientèle qu'il dispense.

En 2009-2010, la LCBO a apporté des améliorations ergonomiques à son centre de services au détail de Durham et installé de nouvelles tables élévatrices dans un grand nombre de succursales pour qu'il soit plus facile et plus sûr pour les employés de retirer les produits des palettes. Diverses autres mesures de sécurité ont contribué à une réduction de 8 pour 100 du nombre d'absences résultant de blessures au cours de l'exercice écoulé. Par exemple, on a dispensé une formation détaillée et pris des mesures de sensibilisation, et avec la collaboration de nos fournisseurs, réduit le poids des caisses.

« Nous attachons une très grande importance à la sécurité au travail, car nous voulons que nos employés se préoccupent de la sécurité de leurs collègues, a déclaré le président-directeur général de la LCBO, Bob Peter. Nous entendons devenir le meilleur détaillant de notre catégorie dans ce domaine et mettre fin aux accidents du travail. »

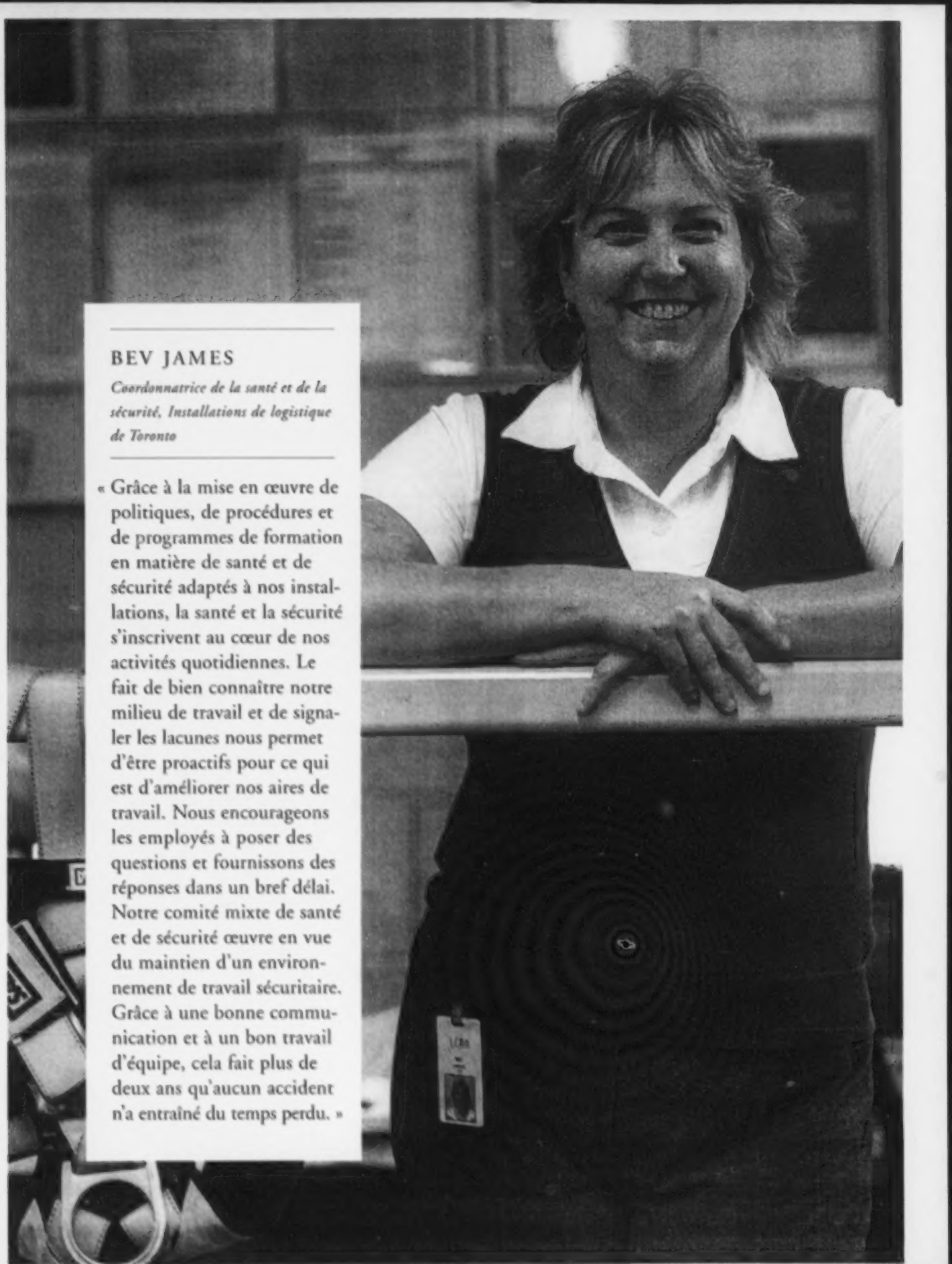
Au cours des deux dernières années, il n'y a eu aucune absence résultant de blessures dans plus de 300 succursales et entrepôts de la LCBO. On vise à ce qu'il n'y ait aucun accident dans tous les lieux de travail de l'organisation.

Aucune absence résultant d'un accident au centre de services au détail de Toronto en deux ans

Les employés de la LCBO qui travaillent au centre de services au détail du siège social, à Toronto, ont donné l'exemple en créant et en maintenant un lieu de travail sûr et sain. En plus de deux ans, soit depuis 2008-2009, il n'y a eu aucune absence résultant d'un accident à cet endroit grâce à une bonne communication et à l'adoption de nouvelles politiques et procédures.

« La communication et le travail d'équipe sont essentiels, a déclaré Bev James, coordonnatrice des questions de santé et de sécurité. Nous maintenons un dialogue ouvert et encourageons tous les employés à poser des questions et à faire des commentaires. Nous ne nous contentons pas de dire aux employés ce qu'ils doivent faire. Nous leur expliquons pourquoi la santé et la sécurité sont importantes et ce qui peut se produire s'ils ne prennent pas les mesures nécessaires. »

La LCBO fait connaître les meilleures pratiques en matière de santé et de sécurité comme celles mentionnées précédemment en donnant une formation et en produisant des vidéos. De plus, nous encourageons les employés à nous aider à déterminer les améliorations qui peuvent être apportées.



BEV JAMES

Coordonnatrice de la santé et de la sécurité, Installations de logistique de Toronto

« Grâce à la mise en œuvre de politiques, de procédures et de programmes de formation en matière de santé et de sécurité adaptés à nos installations, la santé et la sécurité s'inscrivent au cœur de nos activités quotidiennes. Le fait de bien connaître notre milieu de travail et de signaler les lacunes nous permet d'être proactifs pour ce qui est d'améliorer nos aires de travail. Nous encourageons les employés à poser des questions et fournissons des réponses dans un bref délai. Notre comité mixte de santé et de sécurité œuvre en vue du maintien d'un environnement de travail sécuritaire. Grâce à une bonne communication et à un bon travail d'équipe, cela fait plus de deux ans qu'aucun accident n'a entraîné du temps perdu. »

NOTRE SOUCI.
/
L'INDUSTRIE LOCALE.

LA LCBO APPUIE LES ÉTABLISSEMENTS VINICOLES DE L'ONTARIO

La LCBO se livre à diverses activités conformes aux obligations en matière de commerce international pour promouvoir les vins de l'Ontario et aider les établissements vinicoles de la province à prendre de l'expansion. En 2009-2010, elle a offert 231 nouveaux vins de l'Ontario portant le label VQA dans ses livraisons de VINTAGES et 56 autres dans la catégorie des vins courants. Toutes les nouvelles succursales de la LCBO ont des enseignes bien en vue qui encouragent les clients à choisir des produits des *Terroirs d'ici*. Au cours du dernier exercice, par souci d'économie, un grand nombre de consommateurs ont opté pour des vins vendus à moins de 10 $. Cette tendance ne s'est pas manifestée dans la catégorie des vins de l'Ontario portant le label VQA, car un nombre croissant de clients ont décidé de soutenir les établissements vinicoles de la province. En effet, les ventes de vins de table portant le label VQA ont augmenté de 19 pour 100 comparativement à l'an dernier. Ce résultat positif s'explique notamment par la campagne de promotion *Terroirs d'ici* mise sur pied par la LCBO, l'ajout d'étalages bien en vue et les produits de grande valeur offerts par les fournisseurs, dont plusieurs avaient une étiquette et un nom accrocheurs.

Parmi les autres initiatives qui ont permis de soutenir les établissements vinicoles de l'Ontario, mentionnons les suivantes :

Linéaire de présentation/emplacement des produits : Les vins de l'Ontario se trouvent généralement à l'avant de la succursale et plus de 250 succursales de la LCBO ont des étalages consacrés aux vins portant le label VQA. En 2009, la LCBO a accru le linéaire de présentation de ces vins de 20 pour 100 dans ses succursales de catégorie « A » et « B ». De plus, toutes les nouvelles succursales sont dotées de ces étalages supplémentaires consacrés aux vins VQA.

Leaders WOW (World of Ontario Wines) : Les employés de la LCBO sont fiers de recommander les vins de l'Ontario. Quelque 300 employés ont reçu une formation spéciale pour faire la promotion des vins de l'Ontario auprès des clients et venir en aide à leurs collègues.

Étoiles vinicoles de l'Ontario : Tous les mois, deux vins de l'Ontario portant le label VQA sont mis en vedette dans 292 succursales de la LCBO. On place ces vins dans des étalages spéciaux et on distribue des documents de promotion à leur sujet. De plus, les étoiles vinicoles sont mises en vedette dans chaque numéro du magazine *À bon verre, bonne table*.

Promotion annuelle : Chaque année, de la mi-septembre à la mi-octobre, les vins de l'Ontario (surtout ceux portant le label VQA) sont mis en vedette dans toutes les succursales de la LCBO.

Promotions des vins VQA par VINTAGES : Dans le but de soutenir les petits établissements vinicoles, la LCBO et VINTAGES font découvrir les produits VQA et les vineries qui les produisent au moyen de diverses promotions dont celle du *Vin du mois*.

Soutien des petits établissements vinicoles : Les programmes *Accès au marché* et *Sélection de vins artisanaux* permettent aux petits établissements vinicoles de l'Ontario de vendre leurs produits dans les succursales de la LCBO et les aident à accroître leurs ventes ainsi qu'à élargir leur réseau de distribution.

Les bières artisanales de l'Ontario continuent d'avoir la faveur : Les consommateurs ont continué de privilégier les produits locaux au cours de la dernière année, tendance qui s'est manifestée aussi dans leur choix de bière. Les ventes nettes de bières artisanales de l'Ontario vendues à la LCBO en 2009-2010 se sont chiffrées à 10,4 millions de dollars, soit une hausse de 49,5 pour 100 ou de 3,4 millions de dollars sur 12 mois. La progression fulgurante des ventes de bières artisanales s'explique en partie par la grande popularité des cartons de dégustation offerts à la LCBO. Tout au long de l'année, cinq cartons de dégustation étaient proposés (trois contenant un assortiment de produits de diverses brasseries artisanales de l'Ontario et deux contenant un assortiment de produits de la brasserie Mill Street). Ensemble, les ventes nettes de ces cartons se sont établies à plus de 1,4 million de dollars.

ASTRID BRUMMER

Chef de produits, vins de l'Ontario

« Les vins de l'Ontario portant le label VQA sont frais, élégants et délicieux, et accompagnent à merveille les plats simples. Les vins de l'Ontario me passionnent, car les établissements vinicoles jouent un rôle très important dans les économies locales. J'aime faire la connaissance des producteurs et des vinificateurs en visitant leurs vignobles et en découvrant tout ce qui se passe par ici. Il y a tant de bons vins ontariens en vente dans nos succursales. Il y a un vin à découvrir pour chaque occasion et chaque repas, pour tous les goûts et tous les budgets. »

LES VENTES DE VINS PORTANT LE LABEL VQA ONT CONTINUÉ D'AUGMENTER. ELLES ONT AFFICHÉ UN TAUX DE CROISSANCE IMPRESSIONNANT DE 19 POUR 100 L'AN DERNIER.

/ VINS

2009-2010 :

Ventes nettes : 1,121 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 6,5 millions de dollars (0,6 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 24,8 millions de dollars (2,3 pour 100)
Marge bénéficiaire : 572,1 millions de dollars
Augmentation de la marge par rapport à l'année précédente : 13,3 millions de dollars (2,4 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 22 millions de dollars (4 pour 100)

Principales tendances

- Les consommateurs ont continué d'opter pour des vins de moins de 10 $, qui représentent 52,8 pour 100 des ventes nettes de vins de la LCBO. La part de marché détenue par ces vins s'est accrue de 2,23 pour 100 au cours des 12 derniers mois. Les ventes de vins de moins de 8 $ ont affiché la croissance la plus forte parmi les diverses fourchettes de prix. Elles ont augmenté de 1,4 pour 100 par rapport à l'an dernier.
- Les ventes de vins de table portant le label VQA ont continué d'augmenter. Elles ont affiché un taux de croissance impressionnant de 19 pour 100.
- Au cours de la première période de vente de l'année, soit du 29 mars au 25 avril 2009, la LCBO a fait la promotion des vins espagnols et portugais dans le cadre de la campagne *Viva Vino*, qui a connu beaucoup de succès. Les ventes nettes de vins espagnols ont augmenté de plus de 1,8 million de dollars (13 pour 100) au cours du dernier exercice; celles des vins portugais, de 2,4 millions de dollars (21 pour 100); et celles des portos, de 233 042 $ (4,9 pour 100).
- Pour ce qui est des vins italiens, les ventes de primitivo ont augmenté de 364 895 $ (101 pour 100); celles de pinot grigio, de 681 721 $ (1,8 pour 100); et celles de prosecco, de 411 403 $ (6,7 pour 100).
- Les ventes de vins argentins ont augmenté de 118,3 pour 100 pour s'établir à 70,9 millions de dollars. Le vin Fuzion demeure à l'origine de cette croissance fulgurante; 399 007 caisses de ce vin à bas prix ont été vendues l'an dernier.

Perspectives pour 2010-2011

- On prévoit que les ventes nettes atteindront 1,189 milliard de dollars, en hausse de 4,5 pour 100 par rapport à l'an dernier.
- Les vins de moins de 10 $ demeureront populaires. On prévoit que, à mesure que la situation économique s'améliorera, les ventes de vins dont le prix se situe entre 10 et 12 $ augmenteront légèrement.
- On prolongera la période de vente des rosés, qui commencera à Pâques et prendra fin à l'Action de grâces. De plus, on élargira la gamme de produits offerts, qui comptera 33 rosés. On prévoit que les ventes passeront de 2,6 millions de dollars à 5,9 millions de dollars, une hausse de 127 pour 100.
- On prévoit que la croissance vigoureuse des ventes de vins ontariens portant le label VQA se poursuivra.
- Au lieu de grouper les vins par marque, on les groupera par cépage et région afin que les consommateurs puissent trouver plus facilement les vins qu'ils cherchent.
- On continuera à appuyer la stratégie environnementale de l'entreprise en achetant de nouveaux produits conditionnés dans des bouteilles en verre plus léger et en incitant les fournisseurs à offrir aussi les produits courants dans ces nouvelles bouteilles plus légères.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'AMATEURS DE WHISKY S'EST TOURNÉE DE PLUS EN PLUS VERS LES WHISKEYS AMÉRICAINS ET IRLANDAIS, DONT LES VENTES SE SONT ACCRUES DE 5,3 POUR 100 ET DE 14,5 POUR 100 RESPECTIVEMENT.

TENDANCES

/ SPIRITUEUX[1]

2009-2010 :
Ventes nettes : 1,57 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 42 millions de dollars (2,7 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 2,4 millions de dollars (0,2 pour 100)
Marge bénéficiaire : 915 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 13,9 millions de dollars (1,5 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 4,1 millions de dollars (0,5 pour 100)

Principales tendances

- Les ventes de spiritueux ont augmenté de 2,4 millions de dollars par rapport à celles de l'exercice précédent, et ce, malgré le ralentissement économique. Il s'agit de la 15e année consécutive où les ventes de spiritueux augmentent.
- Les ventes de whiskys canadiens, la plus vaste catégorie de whiskys, ont fléchi légèrement l'an dernier. Une nouvelle génération d'amateurs de whisky s'est tournée de plus en plus vers les whiskeys américains et irlandais, dont les ventes se sont accrues de 5,3 pour 100 et de 14,5 pour 100 respectivement.
- Grâce à la popularité croissante du rhum Captain Morgan et d'autres rhums épicés, les ventes de rhums aromatisés ont augmenté de 18,7 pour 100. Cette catégorie a affiché la croissance la plus rapide de tous les rhums et sa part des ventes totales de rhums est passée de 11,3 pour 100 à 13,2 pour 100.
- Les ventes nettes de spiritueux de luxe et haut de gamme ont augmenté de 5 pour 100 et de 1,4 pour 100 respectivement, une croissance supérieure à celle des spiritueux ordinaires, dont les ventes ont diminué de 2,5 pour 100.
- Comme les consommateurs se sont serré la ceinture l'an dernier et ont préféré rester à la maison plutôt que de sortir, les ventes de spiritueux aux titulaires de permis ont diminué de 6,8 pour 100.

Perspectives pour 2010-2011

- On prévoit que les ventes de spiritueux n'augmenteront pas l'an prochain.
- Rien ne laisse croire que les ventes de vodka ralentiront, car les consommateurs continuent d'être attirés par cette boisson polyvalente et à la mode. On prévoit que les ventes de vodka augmenteront de 1,5 pour 100, soit de près de 6 millions de dollars.
- Les whiskeys américains et irlandais, qui sont très populaires et qui, malgré leur riche passé, demeurent accessibles, devraient continuer d'attirer une nouvelle génération d'amateurs.
- On prévoit que les ventes de boissons prêtes à boire recommenceront à croître en raison de la chaleur prévue pour l'été et de la mise en marché d'un grand nombre de produits intéressants par des entreprises bien établies comme Jack Daniel's et José Cuervo.

[1] Les boissons prêtes à boire sont passées de la catégorie « bières » à la catégorie « spiritueux » à la fin de l'exercice 2009-2010.
Remarque : Les totaux des catégories de produits de la LCBO ne comprennent pas les ventes de VINTAGES ni les chiffres des catégories « entrepôt de consignation » et « commandes privées ».

LES BIÈRES ARTISANALES DE L'ONTARIO ONT À NOUVEAU CONNU UN VIF SUCCÈS AUPRÈS DES CONSOMMATEURS. EN EFFET, LEURS VENTES SE SONT ACCRUES DE 49 POUR 100 PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE.

/ BIÈRES[1]

2009-2010 :
Ventes nettes : 1 milliard de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 46,6 millions de dollars (4,7 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 1,7 million de dollars (0,2 pour 100)
Marge bénéficiaire : 391,7 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 14,3 millions de dollars (3,8 pour 100)
Écart par rapport aux prévisions : -915 000 $ (-0,2 pour 100)

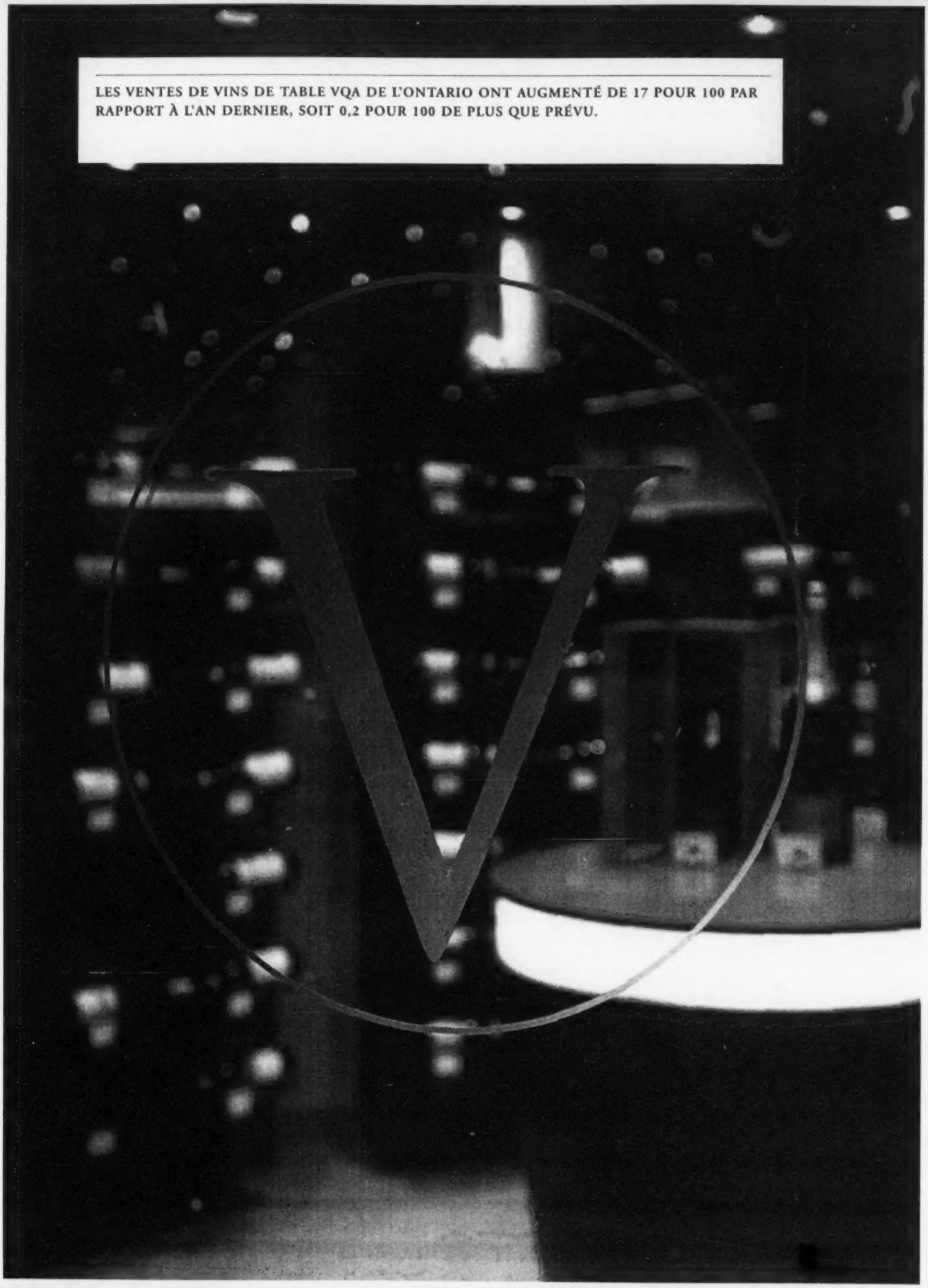
Principales tendances

- Les ventes de bières de la LCBO ont été remarquables cette année. Elles ont augmenté de 6,3 pour 100.
- Les ventes de l'unité commerciale, qui comprend les bières et les cidres vendus à la LCBO et les bières importées vendues aux magasins The Beer Store, se sont accrues de près de 5 pour 100 pendant une année d'incertitude économique.
- La part de marché des bières vendues à la LCBO a augmenté d'un peu plus de un point de pourcentage pour atteindre 20,8 pour 100.
- Les canettes vendues à l'unité continuent de stimuler la croissance de ce segment. Leurs ventes ont triplé au cours des six dernières années. Elles ont de nouveau affiché la croissance la plus rapide l'an dernier, soit un taux de 11,7 pour 100.
- Les ventes nettes de cidres se sont accrues de 14,9 pour 100 pour s'établir à près de 15 millions de dollars. Cette hausse est surtout attribuable à la popularité croissante des cidres secs et traditionnels ainsi qu'au vaste assortiment de canettes d'une portion offert par la LCBO.

Perspectives pour 2010-2011

- Après deux étés frais consécutifs, on prévoit un été chaud et sec, ce qui devrait stimuler les ventes de bières et de cidres.
- Pour répondre à la demande croissante des consommateurs, on offrira davantage d'articles-cadeaux et de cartons de dégustation dans la catégorie des bières.
- On prévoit que les consommateurs continueront de surveiller leurs dépenses discrétionnaires à mesure que la croissance économique reprendra et d'accorder la priorité aux produits offrant un bon rapport qualité-prix.
- Un nombre croissant de consommateurs veulent des bières faibles en calories et en alcool comme Molson 67 et Cracked Canoe de Moosehead.
- La bière à la lime est fort populaire depuis que la Bud Light Lime a été lancée sur le marché l'an dernier. On prévoit que cette popularité ne se démentira pas puisque quelques nouveaux produits feront leur apparition au cours de l'exercice.

[1] En 2009-2010, les ventes des boissons prêtes à boire étaient incluses dans celles de la catégorie « bières ».
Remarque : Les totaux des catégories de produits de la LCBO ne comprennent pas les ventes de VINTAGES ni les chiffres des catégories « entrepôt de consignation » et « commandes privées ».



LES VENTES DE VINS DE TABLE VQA DE L'ONTARIO ONT AUGMENTÉ DE 17 POUR 100 PAR RAPPORT À L'AN DERNIER, SOIT 0,2 POUR 100 DE PLUS QUE PRÉVU.

/ VINTAGES

2009-2010 :

Ventes nettes : 331 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 0,6 million de dollars (0,2 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 8,1 millions de dollars (2,5 pour 100)
Marge bénéficiaire : 150 millions de dollars
Augmentation par rapport à l'année précédente : 1,5 million de dollars (1 pour 100)
Augmentation par rapport aux prévisions : 5,7 millions de dollars (3,9 pour 100)

Principales tendances

- Les ventes de vins de deux régions européennes ont connu une forte augmentation : celles des vins rouges d'Espagne ont augmenté de 15 pour 100, particulièrement ceux de la région du Penedès, qui ont augmenté de 19 pour 100; et celles des vins rouges de la région française du Rhône méridional se sont accrues de 27 pour 100 par rapport à l'an dernier.
- Quant à elles, les ventes des vins de la région de la Vénétie, en Italie, ont diminué de 4 pour 100 seulement l'an dernier tandis que celles des vins toscans ont augmenté d'un taux respectable de 7 pour 100. Cette augmentation est attribuable tant aux ventes de chianti, en hausse de 7 pour 100, qu'à celles de brunello, en hausse de 5 pour 100.
- Plus de 75 pour 100 des ventes de vins californiens, qui s'élèvent à 55 millions de dollars, sont attribuables aux ventes de vins rouges, qui ont affiché une croissance solide de 10,2 pour 100 par rapport à l'an dernier.
- Les ventes de vins d'Argentine ont poursuivi leur forte croissance chez VINTAGES. En effet, les ventes de vins rouges de ce pays se sont accrues de 36 pour 100.
- Les ventes de vins de table VQA de l'Ontario ont augmenté de 17 pour 100 par rapport à l'an dernier, soit 0,2 pour 100 de plus que prévu. Cette augmentation découle de la forte croissance des ventes de vins rouges, qui se sont accrues de 18,4 pour 100 par rapport à l'an dernier.

Perspectives pour 2010-2011

- On prévoit que les ventes nettes augmenteront par rapport à l'an dernier et qu'elles se chiffreront à 349 millions de dollars, en hausse de 4,8 pour 100.
- On prévoit également que la marge bénéficiaire de VINTAGES atteindra 163 millions de dollars, une augmentation de 8 pour 100 par rapport à l'an dernier.
- En plus d'accroître ses ventes, VINTAGES augmentera le nombre de rotations des stocks, qui passera de 4,86 l'an dernier à 5 en 2010-2011.
- La hausse des ventes de VINTAGES sera surtout attribuable aux livraisons courantes, dont les ventes devraient augmenter de 6 pour 100, et à la collection *Les essentiels*, dont les ventes devraient s'accroître de 7 pour 100.
- On continuera de mettre l'accent sur les produits offerts dans les fourchettes de prix qui se sont avérées très populaires, particulièrement ceux de segments clés comme les produits de Californie et d'Italie.
- On prévoit que les ventes de vins de table VQA de l'Ontario augmenteront de 10,5 pour 100.
- On misera sur les segments en pleine croissance, que ce soit une région, un cépage ou un produit particulier. Par exemple, on prévoit que les ventes de vins d'Argentine augmenteront de 13 pour 100; celles des vins du Rhône, de 13,8 pour 100; et celles des vins d'Espagne, de 14 pour 100. En outre, on continuera de mettre l'accent sur les rosés et les produits spécialisés.
- On continuera d'agrandir la section réservée aux produits de VINTAGES et de mettre ces produits en valeur dans les nouvelles succursales et celles qui seront rénovées.
- On élaborera une stratégie de haut calibre visant les fournisseurs et les produits afin d'optimiser leur potentiel.

COMMENTAIRES ET ANALYSE PAR LA DIRECTION DES ACTIVITÉS D'EXPLOITATION

/ AU-DELÀ DES CHIFFRES DE 2009-2010

POINTS SAILLANTS 37 / BÉNÉFICE NET 37 / DIVIDENDE 38 / VERSEMENTS EFFECTUÉS PAR LA LCBO AU GOUVERNEMENT 38 / CONTEXTE EXTERNE 39 / VENTES PAR RÉGION 40 / VENTES DES SUCCURSALES COMPARABLES 40 / VENTES PAR CANAUX 40 / POSITION DE LA LCBO SUR LE MARCHÉ DE DÉTAIL 41 / ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ 42 / RÉSULTATS D'EXPLOITATION 44 / LOGISTIQUE – POINTS SAILLANTS DES DONNÉES FINANCIÈRES ET D'EXPLOITATION 51 / REGARD VERS L'AVENIR 51

La présente section du rapport annuel explique les résultats financiers de la LCBO pendant le dernier exercice et comprend des renseignements qui facilitent l'évaluation de son rendement.

POINTS SAILLANTS

Dividende versé au gouvernement
2008-2009 → 2009-2010
1,40 milliard de dollars
→ 1,41 milliard de dollars
une variation de 0,7 %

Ventes nettes et autres produits
2008-2009 → 2009-2010
4,30 milliards de dollars
→ 4,34 milliards de dollars
une variation de 1,1 %

Charges d'exploitation
2008-2009 → 2009-2010
683 millions de dollars
→ 710 millions de dollars
une variation de 4,0 %

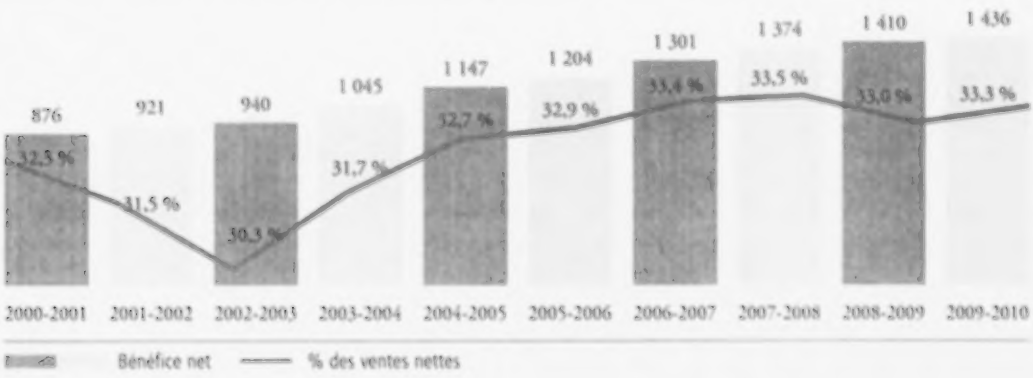
Bénéfice net
2008-2009 → 2009-2010
1,41 milliard de dollars
→ 1,44 milliard de dollars
une variation de 1,8 %

BÉNÉFICE NET

Le bénéfice net de la LCBO a atteint un record en 2009-2010 et totalisé 1,44 milliard de dollars, soit 25,4 millions de dollars de plus que celui de l'exercice précédent. Le taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes a augmenté, passant de 33,0 pour 100 au cours de l'exercice précédent à 33,3 pour 100 pour l'exercice écoulé.

Le graphique ci-après fait l'historique du bénéfice net de la LCBO et du taux de bénéfice net en pourcentage des ventes nettes au cours des 10 dernières années.

Bénéfice net (en millions de dollars) **et en tant que pourcentage des ventes nettes**



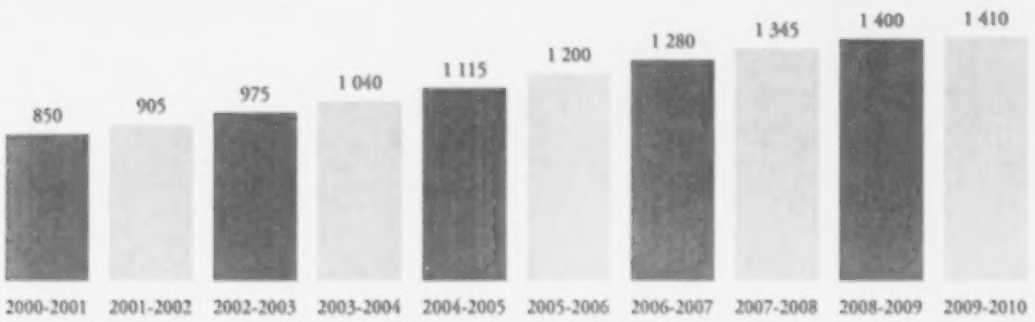
Depuis 2000-2001, le bénéfice net de la LCBO a augmenté de 63,8 pour 100, soit de 559 millions de dollars. La croissance du bénéfice net a dépassé la croissance des ventes nettes entre 2002-2003 et 2007-2008 ainsi qu'en 2009-2010 grâce à de meilleures marges bénéficiaires et à un meilleur contrôle des charges.

DIVIDENDE

La LCBO a versé un dividende record de 1,41 milliard de dollars au gouvernement de l'Ontario en 2009-2010, excluant la totalité des taxes, soit une augmentation de 10 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Il s'agissait du seizième exercice consécutif au cours duquel la LCBO réussissait à accroître le dividende qu'elle verse au gouvernement de l'Ontario et du quinzième exercice consécutif où elle a généré un dividende record.

Le tableau qui suit fait l'historique des 10 dernières années pour ce qui est des dividendes que la LCBO a versés au gouvernement de l'Ontario.

Dividende (en millions de dollars)



Depuis 2000-2001, le dividende a augmenté de 66 pour 100, soit de 560 millions de dollars. Au cours des 10 dernières années, la LCBO a versé 11,52 milliards de dollars sous forme de dividendes au gouvernement provincial.

VERSEMENTS EFFECTUÉS PAR LA LCBO AU GOUVERNEMENT

Le dividende de la LCBO n'inclut pas les sommes perçues au titre de la taxe de vente au détail de l'Ontario (TVDO), qui se sont élevées à 405 millions de dollars en 2009-2010.

Les tableaux ci-après indiquent les versements effectués par la LCBO aux divers paliers de gouvernement au cours de l'exercice 2009-2010 et la ventilation de chaque dollar de ventes nettes.

Versements effectués par la LCBO au gouvernement

Versements totaux (en milliers de dollars)	2 286 832
Gouvernement de l'Ontario – Dividende	61,7 %
Gouvernement de l'Ontario – TVDO	17,7 %
Gouvernement du Canada – Droits de douane et taxe d'accise	15,1 %
Gouvernement du Canada – TPS	4,7 %
Municipalités de l'Ontario	0,8 %

Ventilation de chaque dollar de ventes nettes

Coût des produits	0,51 $
Bénéfice net	0,33
Ventes au détail et marketing	0,10
Administration et autres	0,04
Entreposage et distribution	0,02

CONTEXTE EXTERNE

Les ventes de boissons alcooliques ne sont pas à l'abri des difficultés économiques mais, dans bien des cas, les effets en sont atténués. Dans son plan d'activités 2009-2010, la LCBO prévoyait que le ralentissement économique entraînerait trois changements clés : les clients opteraient pour des produits moins coûteux, ils consommeraient des boissons alcooliques à la maison plutôt qu'au restaurant, et ils appuieraient davantage les producteurs locaux.

Au cours de l'exercice 2009-2010, les ventes nettes de la LCBO ont augmenté de 0,9 pour 100 par rapport à celles de l'exercice précédent. Au cours de cette période, les ventes totales du secteur ontarien du commerce de détail se sont accrues de 0,1 pour 100.

Pendant la première moitié de l'année, l'économie provinciale a subi les contrecoups de la crise économique mondiale qui a débuté en octobre 2008. Le taux de chômage a dépassé les 9 pour 100 et la confiance des consommateurs a chuté. De plus, la demande des États-Unis, le plus important partenaire commercial de la province, est demeurée faible. Malgré ces défis, les ventes de la LCBO ont augmenté de 1,2 pour 100 sur 12 mois au cours des sept premières périodes de vente de l'exercice. Les ventes au détail de la province ont diminué de 4 pour 100 pendant cette période.

La croissance économique a repris en Ontario au cours de la deuxième moitié de l'exercice. Les échanges commerciaux ont commencé à s'accélérer, les marchés boursiers ont affiché des gains et les dépenses intérieures se sont accrues parce que les consommateurs ont repris confiance et que les taux d'intérêt étaient faibles. Toutefois, le taux de chômage demeurait élevé par rapport à celui de l'année précédente et la LCBO a commencé à ressentir les effets de cette situation. Entre octobre 2009 et la fin de l'année, la croissance des ventes nettes de la LCBO a ralenti. Pendant cette période, les ventes n'ont augmenté que de 0,5 pour 100 par rapport à l'année précédente. Inversement, le secteur provincial de la vente au détail a vu ses ventes augmenter de 4,5 pour 100 par rapport à l'année précédente.

Bien que les résultats obtenus au cours de l'exercice 2009-2010 aient dépassé ceux énoncés dans le plan initial, les trois changements prévus dans le plan d'activités annuel de la LCBO se sont produits. Les clients de la LCBO ont décidé de restreindre leurs dépenses. Ils ont acheté plus de vin que l'an dernier, mais ont choisi des vins moins coûteux. Malgré la hausse modeste de la valeur des ventes nettes, le volume des ventes de la LCBO (en nombre de litres) s'est accru de plus de 2 pour 100. En outre, comme on s'y attendait, les ventes aux bars et aux restaurants ont diminué au cours de l'exercice, soit de près de 7 pour 100. Cette diminution a été contrebalancée en partie par une augmentation de 2,0 pour 100 des ventes aux particuliers. Enfin, les ventes des producteurs locaux ont été bonnes et ont favorisé la hausse des ventes globales de la LCBO. Les ventes de vins de table ontariens portant le label VQA et celles de bières artisanales de l'Ontario ont été impressionnantes. Elles ont affiché un taux de croissance de 19,0 pour 100 et de 49,0 pour 100 respectivement.

La météo a elle aussi influé sur les ventes de la LCBO au cours de l'exercice. L'été frais et pluvieux a restreint la croissance des ventes tandis que l'hiver clément et le printemps hâtif ont stimulé cette croissance.

VENTES PAR RÉGION

Malgré la situation économique difficile, les quatre régions de la LCBO ont connu une croissance des ventes nettes positive sur 12 mois au cours de l'exercice 2009-2010.

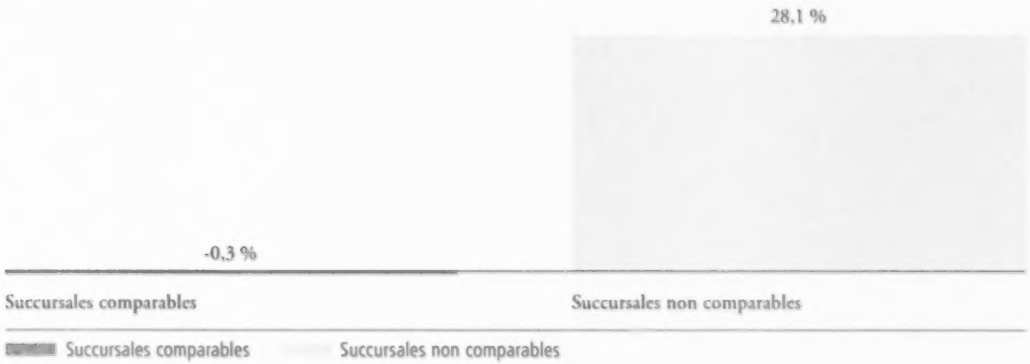
Le tableau ci-après indique les ventes nettes enregistrées dans chaque région ainsi que le taux de croissance par rapport aux ventes de l'exercice précédent.

Région	2009-2010 (en milliers de dollars)	Variation par rapport à 2008-2009
Nord	531 356	0,7 %
Est	882 444	1,8 %
Centre	1 374 055	1,6 %
Ouest	937 480	1,0 %

VENTES DES SUCCURSALES COMPARABLES

Le terme « succursales comparables » désigne les succursales ouvertes au même endroit depuis plus de deux ans. Quant à lui, le terme « succursales non comparables » désigne les succursales ouvertes depuis moins de deux ans et les succursales qui ont fermé leurs portes. En 2009-2010, en raison de l'ouverture de sept nouvelles succursales et du déménagement de neuf magasins, les succursales non comparables ont affiché une croissance des ventes nettes de 28,1 pour 100 par rapport à l'exercice précédent. Quant à elles, les ventes nettes des succursales comparables ont diminué légèrement, soit de 0,3 pour 100. Ces résultats témoignent de la contribution importante des investissements dans le réseau de succursales.

Ventes des succursales comparables et non comparables en 2009-2010



VENTES PAR CANAUX

Les ventes de la LCBO aux particuliers se sont chiffrées à 3,41 milliards de dollars au cours de l'exercice 2009-2010, une hausse de 1,8 pour 100 comparativement à celles de l'exercice précédent. Par rapport au total des ventes de la LCBO, le pourcentage des ventes au détail a augmenté de 70 points de base pour s'établir à 79,1 pour 100.

Les ventes aux titulaires de permis, qui comprennent celles aux hôtels et aux restaurants, ont été les plus touchées par le ralentissement économique. Elles ont diminué de 6,6 pour 100 au cours de l'exercice pour s'établir à 421 millions de dollars. Exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO, les ventes aux titulaires de permis ont diminué de 80 points de base au cours de l'exercice pour s'établir à 9,8 pour 100.

Les ventes en gros de la LCBO aux magasins The Beer Store (TBS) ont atteint 311 millions de dollars au cours de l'exercice, une hausse de 1,2 pour 100 par rapport à 2008-2009. Exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO, les ventes aux magasins TBS sont demeurées à 7,2 pour 100.

Répartition des ventes de la LCBO par canal

Les ventes de la LCBO aux boutiques hors taxes des aéroports et des postes frontaliers terrestres ont augmenté pour la première fois depuis l'exercice 2004-2005, soit d'un taux de 2,8 pour 100 sur 12 mois.

Les ventes aux magasins-agences ont augmenté de 3,6 pour 100 au cours de l'exercice pour atteindre 94 millions de dollars. Exprimées en pourcentage des ventes totales de la LCBO, les ventes à ces magasins se sont accrues de 10 points de base pour atteindre 2,2 pour 100.

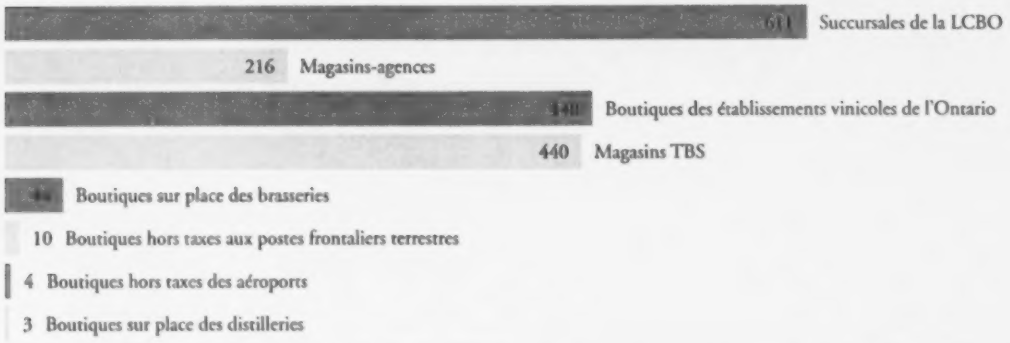
Le programme de livraisons directes, qui permet aux établissements vinicoles de l'Ontario de vendre directement leurs produits, principalement des vins VQA, aux titulaires de permis, a affiché une diminution des ventes nettes de 0,6 pour 100 sur 12 mois. Compte tenu de la baisse générale des ventes aux titulaires de permis, les ventes par le canal des livraisons directes se sont améliorées et représentaient 17,4 pour 100 de la valeur totale du marché des titulaires de permis pour le vin en 2009-2010, contre 16,2 pour 100 l'année précédente.

POSITION DE LA LCBO SUR LE MARCHÉ DE DÉTAIL

La LCBO fait face à la concurrence d'autres détaillants de boissons alcooliques en Ontario, dont les magasins TBS, propriété de Molson-Coors, Labatt (InBev SA) et Sleeman (Sapporo), les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, les boutiques sur place des brasseries et des distilleries et les boutiques hors taxes. De plus, la LCBO a mis sur pied un réseau de détaillants autorisés dans les petites localités de la province qui vendent des boissons alcooliques en plus de leurs autres produits. Ces magasins-agences vendent des spiritueux, du vin et des bières importées qu'ils achètent à la LCBO et des bières canadiennes qu'ils achètent aux magasins TBS et à d'autres fournisseurs canadiens.

Au 31 mars 2010, il y avait 1 776 points de vente d'alcool en Ontario. Voici ce à quoi ressemblait le marché :

Nombre de points de vente d'alcool sur le marché de détail en Ontario



Remarque : Les 611 succursales de la LCBO et les 216 magasins-agences en Ontario détiennent environ 47 pour 100 du marché.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ

L'ensemble du marché des boissons alcooliques en Ontario, qui comprend la LCBO, les magasins TBS, les boutiques des établissements vinicoles ainsi que les autres canaux légaux (les centres de fermentation libre-service, par exemple) et illégaux[1] et les produits maison, a totalisé près de 9,7 milliards de dollars en ventes brutes en 2009-2010. La part de marché de la LCBO en fonction de sa valeur est passée de 50,8 pour 100 en 2008-2009 à 50,0 pour 100 cette année[2].

Au cours de l'exercice 2009-2010, les ventes totales du marché des vins en Ontario sur le plan du volume ont augmenté de 2,7 pour 100 comparativement à celles de l'exercice précédent. Les vins importés ont totalisé 61,4 pour 100 des vins vendus dans la province, une hausse de 30 points de base par rapport au résultat enregistré l'année dernière. Les ventes de vins de l'Ontario ont quant à elles diminué de 10 points de base pour s'établir à 38,3 pour 100 : la part de marché que représentent les ventes de vins ontariens vendus à la LCBO s'est accrue de 20 points de base tandis que celle des ventes de vins ontariens dans les boutiques des établissements vinicoles et ceux livrés directement par les établissements vinicoles a diminué de 30 points de base au cours de l'année.

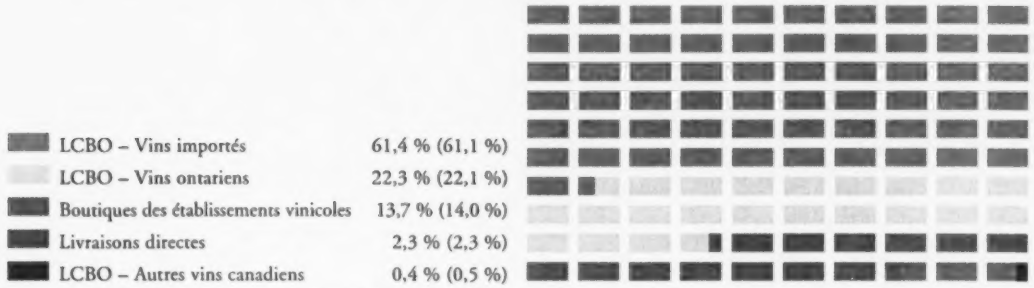
Bien que les ventes de vins de l'Ontario de la LCBO aient augmenté de 3,7 pour 100 au cours de l'exercice 2009-2010 et que leur part du marché des vins ait augmenté pour atteindre 22,3 pour 100, celles des boutiques des établissements vinicoles sont demeurées au même niveau en 2009-2010 et leur part du marché a diminué pour s'établir à 13,7 pour 100. Enfin, la part du marché des vins livrés directement est restée à 2,3 pour 100.

[1] Pour déterminer les ventes des canaux illégaux, la LCBO fait une estimation de la contrebande et de la fabrication illégale de vin. Pour évaluer la contrebande, elle se base sur l'écart entre la consommation de spiritueux par habitant prévue en Ontario (en se fondant sur le rapport avec la consommation par habitant aux États-Unis en 1981) et la consommation actuelle par habitant dans la province. Pour estimer la fabrication illégale de vin, elle se base sur les données de Statistique Canada sur les importations de jus de raisin destiné à la fabrication de vin en tenant compte des utilisations légales et fiables de la matière première. La valeur monétaire repose sur la valeur moyenne comparable des produits vendus par la LCBO et non sur la valeur de revente réelle. On tient également compte des tendances et des résultats actuels pour estimer les ventes des canaux illégaux.

[2] Pour plus de précisions, voir le résumé des ventes par canaux à la page 84.

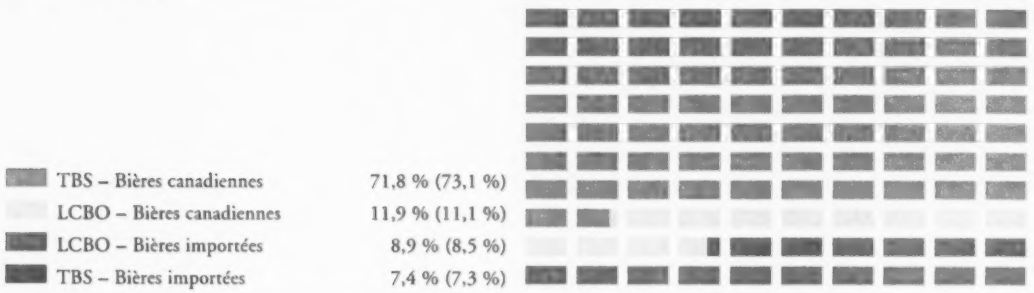
PLUSIEUR SUCCURSALES DE LA LCBO OFFRENT À LEURS CLIENTS LA POSSIBILITÉ DE GOÛTER AVANT D'ACHETER.

Parts de marché des vins en 2009-2010 – Volume (parts de marché en 2008-2009 entre parenthèses)



Les ventes de bières en Ontario ont diminué de 1,1 pour 100 en 2009-2010 sur le plan du volume par rapport à celles de l'an dernier. Toutefois, les ventes de bières de la LCBO ont augmenté de 4,7 pour 100, à l'exclusion des ventes aux magasins TBS, alors que les ventes des magasins TBS ont diminué de 2,6 pour 100 par rapport à celles de 2008-2009. En conséquence, la part de marché que détient la LCBO a grimpé à 20,8 pour 100, par rapport à 19,6 pour 100 l'an dernier, tandis que celle des magasins TBS est passée de 80,4 pour 100 à 79,2 pour 100 pendant la même période.

Parts de marché des bières en 2009-2010 – Volume (parts de marché en 2008-2009 entre parenthèses)



RÉSULTATS D'EXPLOITATION

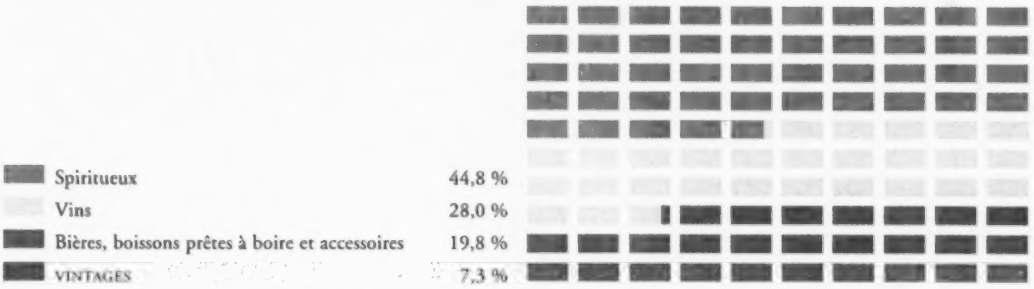
Marge bénéficiaire brute

La marge bénéficiaire brute a augmenté de 2,2 pour 100 en 2009-2010 par rapport à celle de l'exercice précédent pour atteindre 2,11 milliards de dollars, soit 4,7 pour 100 de plus que les prévisions. La marge bénéficiaire brute exprimée en pourcentage des ventes nettes s'est établie à 48,9 pour 100. Elle est supérieure à celle de l'an dernier (48,3 pour 100) et aux prévisions (48,5 pour 100). Cette hausse par rapport aux prévisions est surtout attribuable aux ventes plus élevées que prévu des spiritueux et des vins. Le dynamisme des ventes de vins et de bières et la diminution des coûts de fret entrant au cours des six premiers mois de l'année (découlant du contrat de transport de fret maritime signé en juillet 2008) ont contribué à l'amélioration enregistrée sur 12 mois.

La contribution des vins et des bières à l'augmentation de la marge bénéficiaire brute par rapport à celle de l'an dernier a été de 56,2 pour 100 et de 51,9 pour 100 respectivement. Inversement, malgré des ventes plus élevées que prévu, la marge bénéficiaire brute des spiritueux a diminué par rapport à celle de l'année précédente et a réduit de 8,1 pour 100 l'augmentation enregistrée. Les spiritueux génèrent la marge la plus élevée par dollar de ventes nettes pour la LCBO (56,9 cents par dollar de ventes nettes). Quant à elles, les marges des vins et des bières par dollar de ventes nettes s'établissent à 49,6 cents et à 35,4 cents respectivement. (Remarque : Ces chiffres de marge incluent les ventes de VINTAGES.)

Les spiritueux ont représenté le pourcentage le plus important de la marge bénéficiaire brute avec 44,8 pour 100 en raison des marges bénéficiaires plus élevées sur ces produits. Les vins et les produits de VINTAGES ont représenté 28,0 pour 100 et 7,3 pour 100 respectivement de la marge bénéficiaire, tandis que les bières, les boissons prêtes à boire et les accessoires ont représenté 19,8 pour 100.

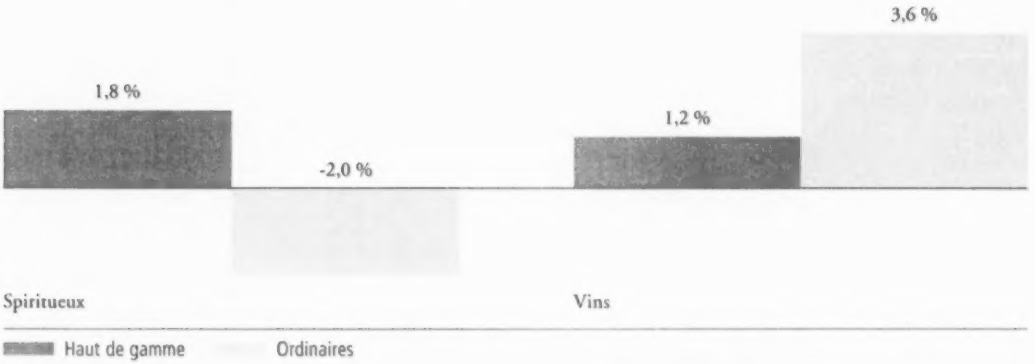
Part de la marge bénéficiaire par unité commerciale en 2009-2010



Remarque : Exclut les commandes privées.

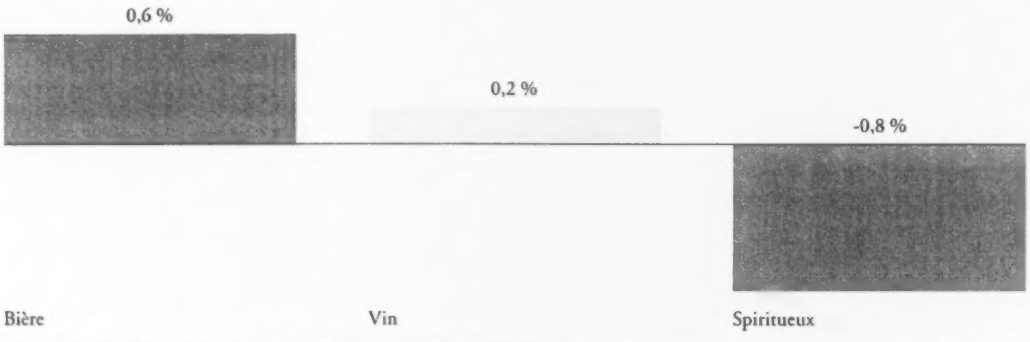
Les ventes de vins haut de gamme, c'est-à-dire les vins coûtant 15 $ ou plus, se sont accrues de 1,2 pour 100 en 2009-2010, tandis que celles des autres vins ont augmenté de 4,6 pour 100. C'est la première fois depuis plusieurs années que la croissance des ventes des vins ordinaires est supérieure à celle des ventes des vins haut de gamme. Dans le cas des spiritueux, les ventes des produits haut de gamme coûtant plus de 30 $ la bouteille de 750 mL ont connu une hausse de 1,8 pour 100 durant l'exercice, comparativement à une baisse de 2,0 pour 100 sur 12 mois pour les autres spiritueux. La fourchette des prix de la bière n'a aucun effet sur la marge bénéficiaire de la LCBO du fait que les majorations sur la bière sont uniformes. En effet, ces majorations ne varient pas en fonction de la valeur du produit, comme cela est le cas pour les vins et les spiritueux.

Ventes des produits ordinaires et haut de gamme (croissance du volume sur 12 mois)



En 2009-2010, le volume des ventes de vin et de bière en tant que pourcentage du volume total des ventes de la LCBO s'est accru, au détriment du volume des ventes de spiritueux. Le volume des ventes de bière a augmenté de 0,6 pour 100 par rapport à celui affiché l'an dernier pour atteindre 51,9 pour 100 et celui des ventes de vin a augmenté de 0,2 pour 100 pour s'établir à 29,1 pour 100. La part du volume des ventes de spiritueux est passée de 19,8 pour 100 en 2008-2009 à 19,0 pour 100 en 2009-2010.

Évolution du volume des ventes de la LCBO



Charges

Les charges totales se sont chiffrées à 710 millions de dollars, ce qui représente 0,4 pour 100 de moins que les prévisions et une augmentation de 4,0 pour 100 par rapport à celles de l'exercice précédent.

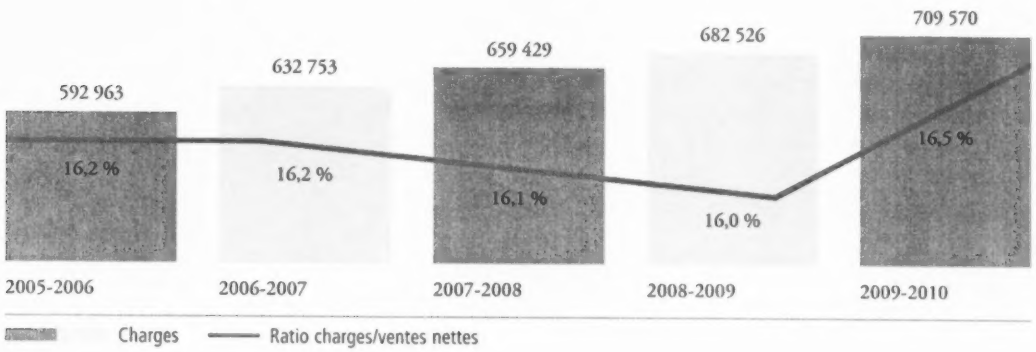
Les charges des divisions ont augmenté de 13 millions de dollars, soit de 2,4 pour 100, par rapport à celles de l'exercice 2008-2009, mais ont été inférieures de 1,2 pour 100 aux prévisions. Les augmentations salariales découlant de la nouvelle convention collective et la hausse des coûts d'occupation attribuable à l'ouverture et à la rénovation de succursales sont les principales causes de cet écart. Les charges de la Division de l'exploitation de détail ont augmenté de 17 millions de dollars, soit de 4,4 pour 100, par rapport à celles de l'exercice précédent. Les salaires et avantages sociaux ont augmenté de près de 10 millions de dollars, dont 8 millions de dollars découlant de la négociation collective. Les frais de location se sont accrus de plus de 7 millions de dollars. Les charges de la Division de la logistique ont augmenté de 3,1 pour 100 en raison surtout de la hausse des salaires, tandis que celles de la Division des finances et de l'administration sont demeurées essentiellement inchangées, affichant une baisse de 0,6 pour 100 sur 12 mois. Enfin, les charges de la Division des ventes et de la commercialisation ont diminué de plus de 4 millions de dollars, soit de 16,5 pour 100, au cours de l'exercice.

Les charges autres que celles des divisions ont augmenté de 2,9 pour 100 par rapport aux prévisions et de 10,7 pour 100 par rapport à celles de l'exercice précédent. Ces hausses s'expliquent par les charges imprévues découlant des obligations au titre des avantages sociaux rendues nécessaires à l'issue d'une évaluation actuarielle[3]. Elles ont été contrebalancées en partie par la baisse de 2 millions de dollars (7,1 pour 100) des coûts du fret sortant sur 12 mois, et par les économies de 17 millions de dollars provenant des consignes non réclamées, qui ont servi à réduire les charges des initiatives environnementales.

[3] Voir la note 5 afférente aux états financiers.

Au cours de l'exercice 2009-2010, le ratio charges/ventes nettes a augmenté pour s'établir à 16,5 pour 100, par rapport à 16,0 pour 100 l'année dernière, mais a été inférieur au ratio de 17,2 pour 100 qui avait été prévu. Une différence de 1 pour 100 du ratio se traduit par une variation d'environ 40 millions de dollars.

Évolution des charges (en milliers de dollars)

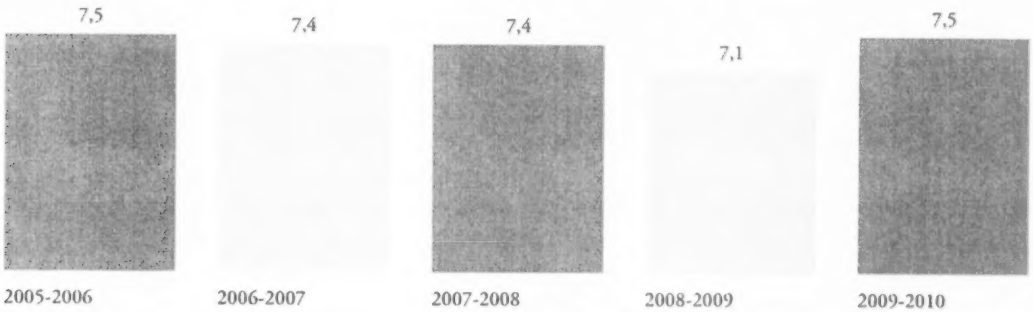


Stocks

Grâce à une planification et à un contrôle efficaces, le nombre total de rotations des stocks s'est établi à 7,5 en 2009-2010, une amélioration de 0,3 rotation par rapport aux prévisions et 0,4 rotation de plus que l'an dernier. Pour les catégories de produits, le nombre de rotations des stocks de vin, en excluant ceux de VINTAGES, est passé de 6,0 l'an dernier à 6,4 cette année et celui des stocks de spiritueux, de 8,5 à 8,8. Quant au nombre de rotations des stocks de VINTAGES ainsi qu'à celui des stocks de bière, de boissons prêtes à boire et d'accessoires, ils sont passés respectivement de 2,9 à 3,0 et de 13,9 à 14,7.

Le nombre de rotations des stocks d'entrepôt est passé de 11,6 l'an dernier à 12,9 cette année et a été supérieur à l'objectif fixé de 12,1. Le nombre de rotations des stocks de produits destinés à la vente au détail est demeuré de 13,1, soit 0,2 rotation de plus que le nombre prévu.

Nombre total de rotations des stocks



Remarque : Le nombre de rotations des produits destinés à la vente au détail et le nombre total de rotations des stocks ont été redressés pour les exercices 2005-2006 à 2008-2009 en raison du redressement prévu au chapitre 3031.

Ratios financiers et d'exploitation

En 2009-2010, les ratios des résultats ont été généralement positifs.

Le bénéfice net s'est établi à 33,3 pour 100 des ventes nettes pour l'exercice. Ce résultat est supérieur au ratio de l'an dernier (33,0 pour 100) et aux prévisions (31,9 pour 100).

La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes s'est établie à 48,9 pour 100, une amélioration par rapport aux prévisions (48,5 pour 100) et au ratio de l'exercice précédent (48,3 pour 100)[4].

Les charges administratives en pourcentage des ventes nettes ont été inférieures de 20 points de base par rapport aux prévisions et se sont établies à 1,5 pour 100, le même pourcentage que celui de l'an dernier. Les charges d'exploitation en pourcentage des ventes nettes ont été de 11,7 pour 100, une hausse de 20 points de base par rapport au taux de l'an dernier, mais 40 points de base en dessous des prévisions.

Ratios de productivité

Afin de tenir compte de ses charges et de repérer les secteurs où des améliorations se produisent ou sont nécessaires, la LCBO se fixe chaque année des objectifs en ce qui concerne plusieurs ratios de productivité. Par exemple, le ratio charges des succursales/ventes indique le pourcentage de ventes nettes nécessaire pour payer les charges liées à la vente au détail (salaires, loyer des succursales et autres charges).

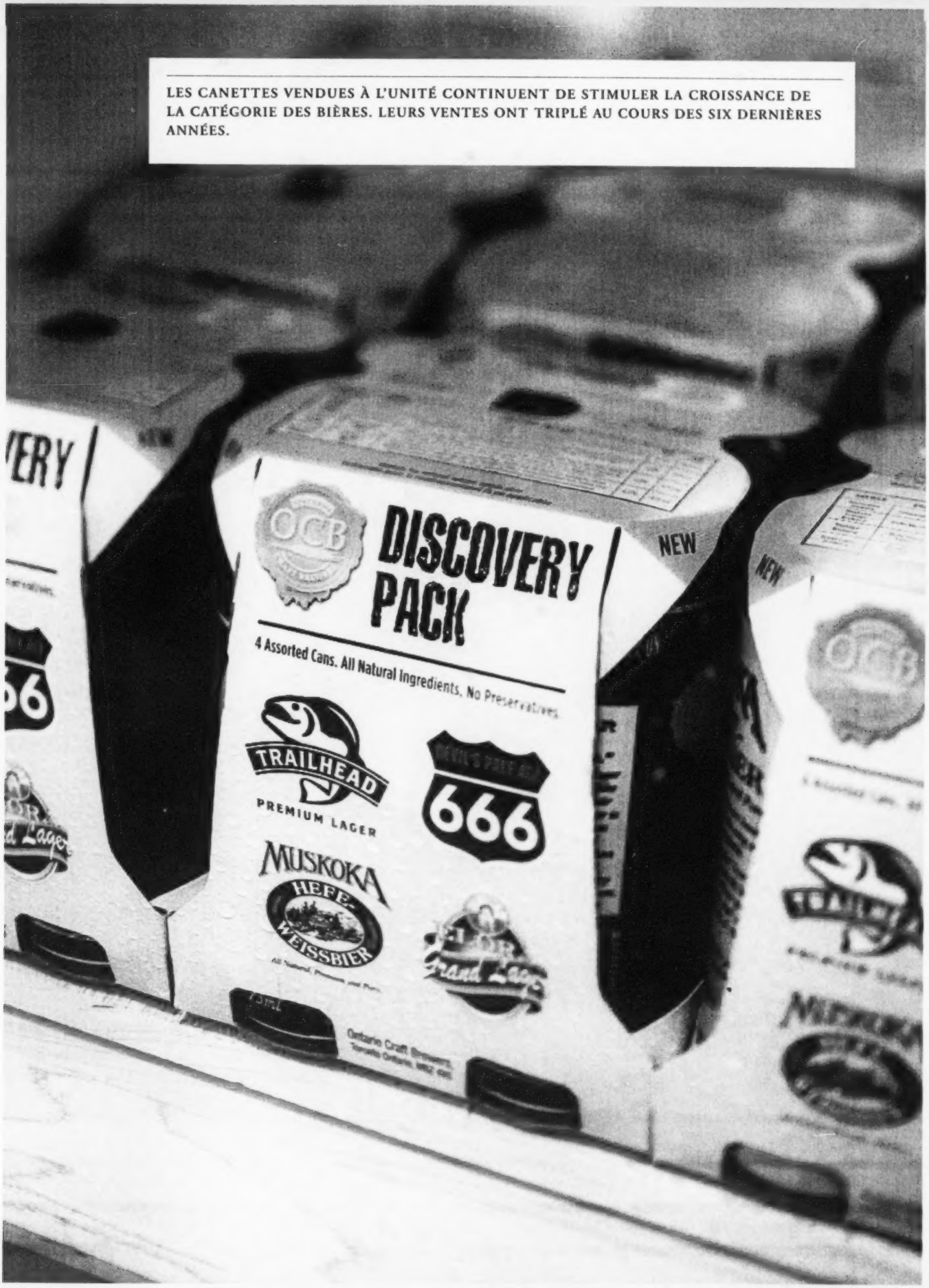
Ventes au détail – Points saillants des données financières et d'exploitation

	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Salaires (succursales) en % des ventes	7,0 %	6,8 %	6,8 %	6,9 %	7,0 %
Charges (succursales) en % des ventes	10,3 %	10,0 %	10,0 %	10,0 %	10,4 %
Salaires (succursales) par unité de vente	0,76 $	0,74 $	0,72 $	0,72 $	0,71 $
Charges (succursales) par unité de vente	1,12 $	1,08 $	1,05 $	1,05 $	1,05 $
Unités vendues par heure	34,9	36,7	38,6	39,8	41,5
Ventes par client	31,57 $	32,41 $	33,08 $	33,25 $	32,60 $
Ventes par pied carré	1 816 $	1 898 $	1 885 $	1 878 $	1 808 $

Les salaires en succursale de la LCBO en tant que pourcentage des ventes nettes ont augmenté de 10 points de base par rapport à ceux de l'exercice précédent pour atteindre 7,0 pour 100 en 2009-2010. Le ratio des salaires en succursale par unité de vente s'est amélioré pour s'établir à 0,71 $, une amélioration par rapport au ratio prévu de 0,74 $.

Les charges liées aux succursales en pourcentage des ventes ont augmenté pour s'établir à 10,4 pour 100, un résultat supérieur au taux de 10,0 pour 100 affiché l'an dernier, mais inférieur au taux prévu de 10,6 pour 100. Les charges liées aux succursales par unité de vente sont demeurées à 1,05 $, un meilleur résultat que la valeur prévue de 1,08 $.

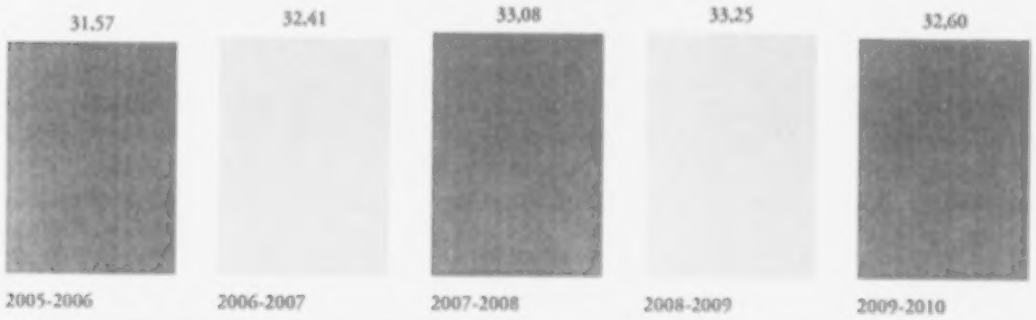
[4] Pour plus de renseignements, voir la section sur la marge bénéficiaire brute à la page 44.



LES CANETTES VENDUES À L'UNITÉ CONTINUENT DE STIMULER LA CROISSANCE DE LA CATÉGORIE DES BIÈRES. LEURS VENTES ONT TRIPLÉ AU COURS DES SIX DERNIÈRES ANNÉES.

Les ventes par client s'amélioraient constamment depuis les quatre dernières années, passant de 31,57 $ en 2005-2006 à 33,25 $ en 2008-2009 à mesure que les clients optaient pour des produits haut de gamme. La situation économique a fait en sorte qu'un grand nombre de clients ont préféré les produits moins coûteux en 2009-2010. Les ventes moyennes par client ont diminué pour s'établir à 32,60 $.

Ventes moyennes par client



Les ventes des succursales par pied carré ont diminué pour s'établir à 1 808 $, notamment parce que les clients ont opté pour des produits moins coûteux mais aussi parce que de nouvelles succursales ont été ouvertes, ce qui a accru le nombre de pieds carrés. Ce résultat est inférieur au chiffre de l'exercice précédent de 1 878 $, mais supérieur au montant prévu de 1 701 $.

Ventes moyennes par pied carré

La plupart des ratios de productivité sur le plan logistique de la LCBO ont été positifs. Le nombre de caisses manipulées à l'heure est passé à 74 en 2009-2010, une caisse de plus que l'an dernier et beaucoup mieux que le nombre prévu de 70 caisses. Les charges d'entrepôt par caisse (excluant le fret) ont augmenté légèrement pour s'établir à 1,22 $ et sont demeurées inférieures aux charges prévues de 1,27 $. Les charges salariales par caisse sont demeurées à 1,00 $, 0,05 $ de moins que le montant prévu.

Les charges de fret par caisse ont diminué considérablement par rapport à celles de l'an dernier pour s'établir à 1,35 $ en 2009-2010. Cette diminution de 0,31 $ par caisse est surtout attribuable à la baisse des charges de fret maritime découlant des tarifs inférieurs prévus par le nouveau contrat signé en juillet 2008. Le fret entrant en pourcentage des ventes s'est amélioré pour s'établir à 2,0 pour 100 en 2009-2010, tandis que le fret sortant est demeuré stable à 0,7 pour 100.

LOGISTIQUE – POINTS SAILLANTS DES DONNÉES FINANCIÈRES ET D'EXPLOITATION

	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Charges salariales (entrepôt) par caisse	0,93 $	0,94 $	0,98 $	1,00 $	1,00 $
Charges d'entrepôt par caisse	1,16 $	1,14 $	1,19 $	1,21 $	1,22 $
Caisses manipulées par heure	64	68	70	73	74
Charges de distribution par caisse	0,68 $	0,67 $	0,70 $	0,66 $	0,66 $
Charges de fret par caisse	1,67 $	1,73 $	1,79 $	1,66 $	1,35 $
Fret entrant en tant que % des ventes	2,7 %	2,8 %	2,8 %	2,5 %	2,0 %
Fret sortant en tant que % des ventes	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %

Dépenses en immobilisations

En 2009-2010, la LCBO a continué d'axer ses dépenses en immobilisations sur la mise à niveau de succursales pour les rendre conformes aux normes actuelles de l'entreprise, l'augmentation du nombre total de succursales dans la province et l'amélioration du service dans les marchés où une croissance de la population se produit ou est prévue.

(en milliers de dollars)	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Ventes au détail	39 650	38 292	45 101	40 673	42 044
Aménagement des succursales et immobilier	1 310	1 025	1 126	146	149
Technologie de l'information	7 980	7 320	7 709	7 887	8 572
Logistique	2 464	3 332	2 433	3 108	3 875
Programmes de marketing	666	1 225	1 274	1 402	1 132
Autres divisions administratives	2 466	3 022	6 016	6 552	4 187
Dépenses totales en immobilisations	54 535	54 217	63 659	59 769	59 959

REGARD VERS L'AVENIR

On prévoit que les ventes nettes de la LCBO atteindront 4,41 milliards de dollars en 2010-2011, une augmentation de 2,3 pour 100 sur 12 mois.

On prévoit également que la marge bénéficiaire brute atteindra 2,11 milliards de dollars, en hausse de 3,9 pour 100. La marge bénéficiaire brute en pourcentage des ventes nettes devrait passer de 48,9 pour 100 en 2009-2010 à 49,7 pour 100 en 2010-2011.

Le bénéfice net devrait se chiffrer à 1,48 milliard de dollars en 2010-2011, une augmentation de 45 millions de dollars, ou de 3,2 pour 100, par rapport à celui de l'exercice précédent. Par conséquent, le dividende versé par la LCBO au gouvernement de l'Ontario devrait augmenter pour la 17e année consécutive pour atteindre 1,48 milliard, soit 70 millions de dollars de plus qu'en 2009-2010.

NORMES INTERNATIONALES D'INFORMATION FINANCIÈRE (IFRS)

L'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA) a annoncé en février 2008 que les entreprises ayant une obligation d'information du public devront, pour les exercices ouverts le 1er janvier 2011 et après, suivre les Normes internationales d'information financière (International Financial Reporting Standards, « les IFRS ») plutôt que les principes comptables généralement reconnus du Canada (« les PCGRC »). La LCBO étant une entreprise publique, elle est tenue par le Conseil sur la comptabilité dans le secteur public de suivre les mêmes règles comptables que les entreprises ayant une obligation d'information du public. Le passage des PCGRC aux IFRS s'appliquera donc à l'information financière qu'elle publiera pour l'exercice prenant fin le 31 mars 2012, dont les chiffres et ceux de l'exercice précédent seront établis selon les IFRS.

Étant donné l'ampleur des efforts qu'il nécessite, le projet de conversion a été divisé en trois grandes phases.

Phase	Description et état d'avancement
Délimitation de la portée	Cette phase comporte une étude préliminaire visant à déterminer les principaux éléments pouvant être touchés par le passage aux IFRS. Ces éléments se verront ensuite attribuer un niveau de priorité (élevé, moyen ou bas). Si l'on ne tient compte que des IFRS actuelles, la phase est achevée, et la LCBO a déterminé qu'il y avait entre les PCGRC et les IFRS des différences pouvant influer sur ses résultats. L'International Accounting Standards Board (IASB) a toutefois entrepris des actions pouvant modifier les IFRS, ce qui pourrait ultimement avoir une incidence sur la LCBO. L'effet de ces éventuels changements sera évalué à mesure que ceux-ci prendront forme.
Planification et conception	Au cours de cette phase, chacun des éléments dont la phase précédente a permis de déterminer qu'il pouvait être touché fera l'objet d'une étude approfondie. Il s'agit de préciser les changements à apporter aux méthodes comptables, aux systèmes d'information, au contrôle interne à l'égard de l'information financière, aux contrôles et procédures de communication de l'information ainsi qu'à la communication même de l'information financière, et d'analyser les différentes options offertes par les IFRS quant aux méthodes comptables possibles. La phase se déroule comme prévu de manière à assurer la conformité des premiers états financiers IFRS, qui seront établis en date du 31 mars 2012. Les différences significatives entre les IFRS et les PCGRC qui auront une incidence sur les méthodes comptables de la LCBO sont décrites ci-après.

Phase	Description et état d'avancement
Planification et conception (suite)	Voici quelques-uns des éléments cruciaux du plan qui sont en cours de réalisation : Information financière et méthodes comptables : • choix des méthodes comptables : quasi-achèvement d'ici l'exercice prenant fin le 31 mars 2011; • préparation des états financiers et des informations à fournir selon les IFRS : achèvement d'ici l'exercice prenant fin le 31 mars 2012. Systèmes d'information : • analyse des systèmes, développement et mise en œuvre des solutions technologiques nécessaires pour répondre aux besoins actuels en matière d'information financière : la direction ne voit aucune modification significative à apporter à la plate-forme technologique et au système d'information financière actuels. Contrôle interne à l'égard de l'information financière et contrôles et procédures de communication de l'information : • revue des méthodes et des procédures de contrôle actuelles, y compris de leur incidence sur le contrôle interne à l'égard de l'information financière et sur les contrôles et procédures de communication de l'information, pour tenir compte des modifications significatives apportées aux méthodes comptables : quasi-achèvement d'ici l'exercice prenant fin le 31 mars 2011, mais reprise ultérieure lorsque des changements seront apportés aux IFRS. Formation et communication : • Comité de vérification tenu au courant; • formation continue sur les IFRS dispensée au personnel clé de divers secteurs de l'entreprise durant l'exercice 2010-2011; • communication du degré d'avancement du plan de conversion au personnel et aux parties prenantes externes.
Mise en œuvre et examen	Cette phase consiste à effectuer et à tester les modifications prévues au cours de la phase précédente, à faire approuver les changements comptables recommandés et à poursuivre les programmes de formation du personnel de la LCBO en fonction des besoins.

Le tableau ci-dessous indique les progrès réalisés relativement à l'atteinte des jalons qui se rattachent aux éléments cruciaux du plan de conversion.

Activité cruciale	Jalons	État d'avancement au 31 mars 2010
Équipe de projet et gestion du projet		
• Adhésion du comité de vérification. • Création d'un comité directeur. • Création d'un comité consultatif technique et formation. • Engagement des consultants externes. • Constitution de l'équipe de projet.	• Avoir constitué l'équipe de projet avant la clôture de l'exercice 2008-2009 et avoir établi le calendrier des rencontres avec le comité directeur et le comité de vérification.	• L'équipe de projet a été constituée et les cabinets de services professionnels ont été engagés avant la clôture de l'exercice 2008-2009. • Les dates des réunions du comité directeur et du comité consultatif technique sont fixées en fonction des résultats du projet. • Des rencontres pour informer le Comité de vérification sont prévues à intervalles réguliers.
Méthodes et procédures comptables		
• Détermination des différences entre les PCGRC et les IFRS qui touchent la LCBO. • Choix des méthodes comptables IFRS. • Décisions relatives aux choix prévus par l'*IFRS 1 : Première application des Normes internationales d'information financière*.	• Avoir réalisé avant la clôture de l'exercice 2007-2008 un diagnostic complet faisant ressortir les principaux points de divergence. • Évaluer les alternatives en matière de méthodes comptables puis élaborer et mettre par écrit les méthodes comptables IFRS au cours des exercices 2008-2009 à 2010-2011. • Dresser le bilan d'ouverture en IFRS au cours de l'exercice 2010-2011.	• La délimitation de la portée a été effectuée au cours de l'exercice 2007-2008. • L'évaluation et l'analyse des choix de méthodes comptables offerts par les IFRS sont en cours. • Le bilan d'ouverture en IFRS sera préparé au cours de l'exercice 2010-2011.
Établissement des états financiers		
• Préparation des états financiers selon les IFRS. • Préparation des données nécessaires pour satisfaire aux obligations d'information accrues.	• Préparer un projet d'états financiers IFRS conformément aux méthodes comptables choisies. • Voir à ce que toutes les données nécessaires soient disponibles et vérifiables au cours de l'exercice 2010-2011.	• Les états financiers seront préparés au cours de l'exercice 2010-2011. • L'équipe de projet est chargée de préparer les informations à fournir par voie de notes.

Activité cruciale	Jalons	État d'avancement au 31 mars 2010
Incidences informatiques		
• Assurance que les systèmes permettront de générer et de communiquer les données requises selon les IFRS. • Élaborer une stratégie pour la publication de l'information financière de 2010-2011 selon les deux référentiels (« dualité de référentiels »).	• Réviser les systèmes d'information financière afin d'y intégrer les changements nécessaires à l'adoption des IFRS. • Concevoir, mettre en œuvre et tester la stratégie de dualité de référentiels.	• La révision des systèmes d'information financière terminée en début d'exercice 2009-2010 a permis de conclure à l'absence de changement majeur à apporter au système de grand livre général. • Le contrôle de la stratégie de dualité de référentiels se fera de façon continue au cours de l'exercice 2010-2011.
Incidences sur les affaires		
• Possibilité que l'évaluation du rendement de l'organisation diffère selon que les indicateurs utilisés sont fondés sur les PCGRC ou sur les IFRS. • Incidence sur la procédure budgétaire pour l'exercice 2011-2012. • Incidence possible des changements sur le contrôle interne à l'égard de l'information financière.	• Étudier l'incidence sur les indicateurs de rendement de l'organisation une fois que le choix des méthodes comptables IFRS aura été fait. • Une fois arrêté le choix définitif des méthodes comptables IFRS, tenir compte de leur incidence sur l'établissement du budget 2011-2012. • Considérer les changements dus à l'adoption des IFRS du point de vue de leur incidence sur les contrôles internes.	• L'examen des incidences sur les affaires se fera de façon continue au cours de l'exercice 2010-2011.
Formation et communication		
• Assurance que les membres de l'équipe de projet sont formés et conseillés adéquatement. • Communication en temps opportun avec les parties prenantes internes et externes pour les informer de la situation.	• Dispenser de la formation au personnel directement touché par l'adoption des IFRS durant la mise en œuvre du projet de conversion. • Informer les parties prenantes externes en entretenant des communications régulières avec la Province.	• Les principaux membres de l'équipe de projet ont suivi des cours spécialisés sur les IFRS et la formation continue. • Le personnel et les parties prenantes externes seront tenus au courant par l'entremise des informations fournies dans les rapports de gestion (« Commentaires et analyse de la direction ») tout au long des exercices 2010-2011 et 2011-2012.

Incidence des Normes internationales d'information financière (IFRS) sur les états financiers
Il existe plusieurs différences entre les dispositions des IFRS et les méthodes comptables actuelles conformes aux PCGRC. Certaines des plus significatives pour l'heure en ce qui concerne la LCBO sont présentées dans le tableau qui suit, avec leur incidence sur les chiffres de l'exercice 2011-2012 (et les chiffres retraités de l'exercice 2010-2011 fournis à des fins de comparaison) lorsqu'elle peut être déterminée. Il est à noter que le tableau présente les différences que la LCBO juge les plus significatives et qu'il ne se veut pas exhaustif.

Norme	Différence par rapport aux PCGRC actuels	Incidence potentielle
IAS 1 : Présentation des états financiers	Il y a beaucoup plus d'informations à fournir selon les IFRS que selon les PCGRC actuels. Il peut aussi y avoir des différences quant au classement et à la présentation de certains éléments du bilan ou de l'état des résultats.	La LCBO est en train d'analyser l'incidence sur ses états financiers des changements en matière de classement, de présentation et d'informations à fournir.
IAS 16 : Immobilisations corporelles	Les PCGRC exigent l'utilisation du coût historique : les immobilisations sont enregistrées à leur coût d'acquisition et sont amorties sur leur durée de vie utile. Les PCGRC permettent par ailleurs à une entité de ventiler une immobilisation par composants si elle est en mesure de le faire. Les IFRS donnent des indications plus précises pour ce qui est de l'inscription à l'actif et elles exigent l'utilisation de la méthode de comptabilisation par composants. Elles offrent par ailleurs le choix d'utiliser, pour l'évaluation des immobilisations ultérieurement à leur comptabilisation initiale, soit le modèle du coût soit le modèle de la réévaluation.	La LCBO continuera d'utiliser la méthode du coût, ce qui aura une incidence négligeable sur ses états financiers. La LCBO a choisi d'adopter par anticipation la méthode des composants pour comptabiliser les immobilisations acquises après le 1er avril 2010, ce que permettent les PCGRC comme les IFRS.

Norme	Différence par rapport aux PCGRC actuels	Incidence potentielle
IAS 17 : Contrats de location	Les PCGRC comportent des lignes directrices fondées sur des règles pour déterminer si un contrat de location devrait être classé comme une location-exploitation ou comme une location-acquisition. Les IFRS ne font appel à aucune règle particulière pour déterminer s'il y a eu transfert des avantages et des risques inhérents à la propriété du bien loué. Il faut considérer qualitativement chaque bien pour déterminer si le contrat de location devrait être classé comme une location simple (autrement dit, une location-exploitation) ou comme une location-financement (autrement dit, une location-acquisition).	La LCBO est en train d'analyser l'incidence des changements sur ses états financiers.
IAS 19 : Avantages du personnel	Selon les PCGRC, les écarts actuariels rattachés à l'obligation au titre des prestations de retraite pour un régime à prestations définies sont comptabilisés selon la méthode du corridor de 10 %. Selon les IFRS, les écarts actuariels rattachés à la réévaluation de l'obligation au titre des prestations de retraite pour un régime à prestations définies peuvent être comptabilisés soit selon la méthode du corridor de 10 %, soit directement en capitaux propres ou en résultat net.	La LCBO n'a pas encore pris de décision définitive quant à la comptabilisation des écarts actuariels.

Plusieurs normes IFRS sont en voie d'être modifiées par l'International Accounting Standards Board (IASB), l'organe chargé de la rédaction et de la mise en vigueur des IFRS. Il faut donc s'attendre à ce que les IFRS actuelles subissent des modifications d'ici le 31 mars 2012.

Au 31 mars 2010, la LCBO n'était pas en mesure de déterminer raisonnablement la pleine incidence de l'adoption des IFRS sur ses états financiers. Les informations fournies ici reflètent les anticipations de la LCBO, compte tenu des données dont elle disposait en date du 31 mars 2010. La LCBO pourrait, en raison de modifications apportées aux IFRS ou de changements touchant le contexte dans lequel elle évolue, devoir réviser ses anticipations, ses plans ou ses choix de méthode comptable IFRS d'ici la date du basculement.

IFRS 1 : Première application des Normes internationales d'information financière
L'IFRS 1 prévoit un certain nombre d'exemptions et de choix obligatoires ou facultatifs à l'occasion de l'application initiale des IFRS par une entité. Bien que la LCBO n'ait pas fini d'étudier la question, on trouvera dans le tableau ci-dessous le résultat de son analyse préliminaire concernant certains des éléments visés.

Exemption facultative	**Choix de la LCBO**
Utilisation de la juste valeur ou d'une réévaluation comme coût réputé	Cette exemption permet à la LCBO d'utiliser, pour l'évaluation initiale de ses immobilisations corporelles et incorporelles au moment du passage aux IFRS, la juste valeur ou une réévaluation établie selon les PCGRC antérieurs (c'est-à-dire fondée sur le coût historique). La LCBO n'entend pas se prévaloir de cette exemption et évaluera toutes ses immobilisations au coût historique selon les IFRS.
Avantages du personnel	Cette exemption permet à la LCBO de ramener à zéro l'écart actuariel cumulé en le portant entièrement dans les bénéfices non distribués au bilan d'ouverture en IFRS. La LCBO est en train d'étudier la question.
Coûts d'emprunt	Cette exemption permet à la LCBO d'appliquer prospectivement l'IAS 23 à compter de la date du bilan d'ouverture en IFRS. L'IAS 23 exige que soient inscrits à l'actif les coûts d'emprunt attribuables à tout actif qualifié. La LCBO est en train d'étudier la question.

RESPONSABILITÉ QUANT À L'INFORMATION FINANCIÈRE

La préparation, la présentation et l'intégrité des états financiers incombent à la direction. Les états financiers ci-joints de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO) ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Ils comprennent des montants fondés sur les meilleures estimations et le jugement de la direction.

La direction tient un système de contrôles internes visant à assurer, d'une part, la protection, avec une assurance raisonnable, des éléments d'actif et, d'autre part, la disponibilité de données financières fiables au moment opportun. Le système comprend un ensemble de politiques et de procédures et une structure organisationnelle qui prévoit la délégation de pouvoirs aux personnes ou services compétents et la séparation des responsabilités. Le service de vérification interne évalue constamment et de façon indépendante l'efficacité de ces mécanismes de contrôle interne et communique ses conclusions à la direction et au comité de vérification du conseil d'administration.

Le conseil d'administration, par l'intermédiaire du comité de vérification, est chargé de veiller à ce que la direction assume ses responsabilités en matière d'information financière et de contrôles internes. Le comité de vérification, qui comprend quatre membres qui ne sont ni des employés ni des dirigeants de la LCBO, rencontre à intervalles réguliers les cadres, les vérificateurs internes et le Bureau du vérificateur général pour s'assurer que chaque groupe s'est bel et bien acquitté de ses responsabilités respectives.

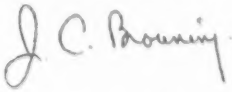
Le Bureau du vérificateur général, qui a vérifié les états financiers, a pour mandat d'exprimer une opinion sur la question de savoir si les états financiers sont présentés d'une façon conforme aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Le rapport du vérificateur explique brièvement la nature de son examen et exprime son opinion sur cette question.

Au nom de la direction :

Le président-directeur général,

N. ROBERT PETER

Le vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers,



J. ALEX BROWNING

Le 10 juin 2010

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la Régie des alcools de l'Ontario et au ministre des Finances

J'ai vérifié le bilan de la Régie des alcools de l'Ontario au 31 mars 2010, ainsi que l'état des résultats et des bénéfices non répartis et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Régie. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Régie au 31 mars 2010 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

JIM McCARTER, FCA
Vérificateur général
Expert-comptable autorisé

Toronto (Ontario)
Le 10 juin 2010

BILAN

Au 31 mars 2010

(en milliers de dollars)	2010	2009
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie et équivalents	217 791	162 098
Clients et autres créances	23 705	21 612
Stocks (note 3)	344 534	342 860
Charges payées d'avance	13 574	16 889
	599 604	543 459
Actif à long terme		
Immobilisations corporelles et incorporelles (note 4)	294 446	259 986
	894 050	803 445
PASSIF ET BÉNÉFICES NON RÉPARTIS		
Passif à court terme		
Dettes d'exploitation	436 397	389 802
Part à moins d'un an des avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite (note 5)	5 925	4 915
	442 322	394 717
Passif à long terme		
Avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite (note 5)	71 942	54 552
Bénéfices non répartis	379 786	354 176
	894 050	803 445

Engagements et éventualités (notes 6 et 9)

Voir les notes afférentes aux états financiers.

Approuvé par :

Président du conseil d'administration

Membre du conseil et présidente du comité de vérification

ÉTAT DES RÉSULTATS ET DES BÉNÉFICES NON RÉPARTIS

Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010

(en milliers de dollars)	2010	2009
Ventes et autres produits	4 344 099	4 297 642
Charges		
Coût des marchandises vendues	2 198 920	2 204 942
Succursales de vente au détail et commercialisation	477 517	450 345
Entreposage et distribution	85 913	88 845
Administration	97 424	96 930
Amortissement	48 716	46 406
	2 908 490	2 887 468
Bénéfice net de l'exercice	1 435 609	1 410 174
Bénéfices non répartis au début de l'exercice	354 176	340 238
Retraitement du solde d'ouverture des bénéfices non répartis en raison de l'adoption d'une nouvelle norme comptable sur les stocks (note 2 e)	–	3 764
	1 789 785	1 754 176
Déductions		
Dividende versé à la Province de l'Ontario	1 410 000	1 395 000
Paiements faits pour le compte de la Province de l'Ontario (note 10)	–	5 000
	1 410 000	1 400 000
Bénéfices non répartis à la fin de l'exercice	379 785	354 176

Voir les notes afférentes aux états financiers.

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010

(en milliers de dollars)	2010	2009
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation		
Bénéfice net	1 435 609	1 410 174
Amortissement	48 716	46 406
(Gain) perte sur vente d'immobilisations	318	(1 330)
	1 484 643	1 455 250
Variation nette des postes hors trésorerie/(diminution)		
Clients et autres créances	(2 093)	4 512
Stocks	(1 674)	(3 741)
Charges payées d'avance	3 315	1 514
Dettes d'exploitation	46 595	26 381
Avantages sociaux futurs	18 400	(5 967)
	1 549 186	1 477 949
Flux de trésorerie affectés aux activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	(84 148)	(59 769)
Produit de la vente d'immobilisations	655	2 266
	(83 493)	(57 503)
Flux de trésorerie affectés aux activités de financement		
Dividende versé à la Province de l'Ontario	(1 410 000)	(1 395 000)
Paiements fait pour le compte de la Province de l'Ontario	–	(5 000)
	(1 410 000)	(1 400 000)
Augmentation de la trésorerie au cours de l'exercice	55 693	20 446
Trésorerie et équivalents au début de l'exercice	162 098	141 652
Trésorerie et équivalents à la fin de l'exercice	217 791	162 098

Voir les notes afférentes aux états financiers.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

31 mars 2010

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Régie des alcools de l'Ontario (« la Régie ») est constituée en société sans capital-actions en vertu de la *Loi sur les alcools* (L.R.O. 1990, chap. L.18). Elle est une entreprise publique chargée de régir la production, l'importation, la distribution et la vente des boissons alcooliques dans la province de l'Ontario. À titre de société d'État, la Régie est exempte d'impôts selon l'alinéa 149 (1) d) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Canada). La Régie verse la majeure partie de ses bénéfices en dividendes au Trésor de l'Ontario.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Référentiel comptable

Les états financiers de la Régie sont établis selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.

(b) Utilisation d'estimations

L'établissement des états financiers exige que la direction ait recours à des estimations et à des hypothèses qui influent sur le montant des actifs et des passifs en date de clôture ainsi que des produits et des charges de l'exercice. Les montants réels peuvent différer des estimations.

(c) Instruments financiers

Selon le chapitre 3855 du *Manuel de l'ICCA*, « Instruments financiers – comptabilisation et évaluation », les instruments financiers sont classés en cinq catégories : détenus à des fins de transaction, détenus jusqu'à leur échéance, prêts et créances, actifs financiers disponibles à la vente et autres passifs financiers. Tous les instruments financiers sont évalués à leur juste valeur lors de leur comptabilisation initiale, sauf dans le cas de certaines opérations entre apparentés. Par la suite, ils sont évalués à leur juste valeur, sauf dans le cas des actifs financiers classés comme détenus jusqu'à leur échéance, des prêts et créances et des autres passifs financiers, qui sont évalués au coût ou au coût après amortissement établi selon la méthode du taux effectif.

Les actifs et passifs financiers de la Régie sont classés comme suit :

- la trésorerie et les équivalents sont classés comme détenus à des fins de transaction et figurent à leur juste valeur;
- les clients et autres créances sont classés comme prêts et créances et sont évalués au coût après amortissement, qui approche leur juste valeur en raison de leur échéance à court terme;
- les dettes d'exploitation sont classées comme autres passifs financiers et figurent à leur coût après amortissement. Il s'agit de manière générale d'éléments à court terme, exigibles dans l'année qui suit la date de clôture;
- les instruments financiers dérivés sont classés comme détenus à des fins de transaction et figurent à leur juste valeur. Afin de gérer son risque de change, la Régie conclut des contrats de change à terme dont la juste valeur est établie en fonction des cours de change de clôture du marché. Les gains et les pertes, s'il y a lieu, sont portés à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

La Régie a mis en application le 1er avril 2008 les chapitres 3862 et 3863 du *Manuel de l'ICCA*, « Instruments financiers – informations à fournir » et « Instruments financiers – présentation », qui remplacent le chapitre 3861, « Instruments financiers – informations à fournir et présentation ». Le chapitre 3862 comporte des obligations d'information accrues en ce qui concerne les risques associés aux instruments financiers, tels que le risque de crédit, le risque de change et le risque de liquidité, et les techniques utilisées pour le repérage, le suivi et la gestion de ces risques. Le chapitre 3863 reprend essentiellement les normes de présentation des instruments financiers et des dérivés non financiers qui se trouvaient dans le chapitre 3861. La mise en application des chapitres 3862 et 3863 n'a eu aucun effet sur les résultats et la situation financière de la Régie. Voir la note 7 pour les informations fournies en application de ces chapitres.

(d) Trésorerie et équivalents

La trésorerie et les équivalents comprennent l'encaisse et les placements très liquides dont l'échéance initiale est à moins de 90 jours.

La politique de placement de la Régie limite les placements à court terme aux instruments du marché monétaire de première qualité très liquides, tels que les bons du Trésor fédéral ou provincial, les acceptations bancaires et les dépôts à terme.

(e) Stocks

La Régie a mis en application le 1er avril 2008 le chapitre 3031 du *Manuel de l'ICCA*, « Stocks ». Il remplace le chapitre 3030, qui portait le même titre. La nouvelle norme fournit des directives sur la détermination du coût des stocks et exige que ceux-ci soient évalués au plus faible du coût et de la valeur nette de réalisation, le coût étant déterminé selon la méthode du premier entré, premier sorti, ou selon la méthode du coût moyen pondéré. La reprise d'une réduction de valeur antérieure est maintenant obligatoire dans le cas où la valeur des stocks remonte après que ceux-ci ont été ramenés à leur valeur nette de réalisation. La nouvelle norme exige également la fourniture d'informations supplémentaires, notamment sur les méthodes utilisées pour l'évaluation des stocks, la valeur comptable des stocks, le montant des stocks passé en charges au cours de la période, les réductions de valeur et le montant de toute reprise d'une réduction de valeur comptabilisée en diminution des charges.

La Régie évalue ses stocks au plus faible du coût et de la valeur nette de réalisation, le coût étant déterminé selon la méthode du coût moyen pondéré. Le coût est constitué du coût d'achat, déduction faite des rabais sur achats, et comprend les autres coûts directs tels que les coûts de transport et de manutention directs engagés pour amener les stocks à l'endroit et dans l'état où ils se trouvent. Les coûts d'entreposage, les coûts indirects, les frais d'administration et certains frais de vente liés aux stocks sont passés en charges dans l'exercice où ils sont engagés. La Régie estime la valeur nette de réalisation au prix auquel elle prévoit vendre les stocks, diminué du montant estimatif des coûts nécessaires pour réaliser la vente. Elle ramène les stocks à leur valeur nette de réalisation lorsqu'elle estime qu'il ne sera pas possible d'en recouvrer le coût parce qu'ils sont périmés ou endommagés, ou en raison d'une baisse des prix de vente. Voir les informations fournies dans la note 3.

Conformément au choix offert par les dispositions transitoires du chapitre 3031, la Régie a décidé de porter au solde d'ouverture des bénéfices non répartis la différence d'évaluation des stocks d'ouverture, sans retraiter les chiffres des exercices précédents. L'évaluation des stocks selon la nouvelle norme a eu pour effet initial une augmentation de 3,8 millions de dollars du solde d'ouverture des stocks et des bénéfices non répartis au 1er avril 2008.

(f) Immobilisations corporelles

Les immobilisations majeures dont la durée d'utilisation prévue excède l'exercice sont inscrites à l'actif au coût et sont amorties selon la méthode linéaire sur leur vie utile estimative, établie comme suit :

Bâtiments	20 ans
Mobilier et matériel	5 ans
Améliorations locatives	Le moindre de la durée résiduelle du bail ou de la vie utile estimative des améliorations
Matériel informatique	3 ans ou 4 ans

Les immobilisations en cours constituent des éléments d'actif qui ne peuvent pas encore être utilisés. Elles ne sont donc pas amorties.

Les immobilisations mineures et les frais de réparation et d'entretien sont passés en charges.

(g) Immobilisations incorporelles

L'ICCA a adopté en février 2008 le chapitre 3064 de son *Manuel*, « Écarts d'acquisition et actifs incorporels », qui remplace le chapitre 3062, « Écarts d'acquisition et autres actifs incorporels », et établit des normes de comptabilisation, d'évaluation, de présentation et d'information concernant les écarts d'acquisition et les immobilisations incorporelles. Ce chapitre s'applique aux états financiers intermédiaires et annuels des exercices ouverts le 1er octobre 2008 ou après.

La Régie a adopté le chapitre 3064 le 1er avril 2009 et a reclassé dans les immobilisations incorporelles certains chiffres de l'exercice précédent qui figuraient auparavant dans les immobilisations corporelles.

Les immobilisations incorporelles, qui n'ont pas d'existence physique, sont comptabilisées au coût. Elles sont amorties selon la méthode linéaire sur leur vie utile estimative, établie comme suit :

Logiciels	3 ans ou 4 ans

Les logiciels en développement constituent des éléments d'actif qui ne peuvent pas encore être utilisés. Ils ne sont donc pas amortis.

(h) Avantages sociaux futurs

i. Régimes de retraite

La Régie assure des prestations de retraite à tous ses employés permanents (et à ses employés non permanents qui choisissent de cotiser) par sa participation à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario (Régime de retraite du SEFPO), des régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées. C'est la Province de l'Ontario qui, à titre de seul promoteur de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de promoteur conjoint du Régime de retraite du SEFPO, fixe la cotisation annuelle de la Régie à ces régimes. Comme c'est aux promoteurs qu'il incombe de veiller à la viabilité financière des régimes de retraite, les excédents ou les déficits déterminés par les évaluations actuarielles exigées par la loi ne sont pas des actifs ou des obligations de la Régie. Voir les informations fournies dans la note 5.

ii. Avantages sociaux futurs autres que les régimes de retraite

Les avantages sociaux futurs autres que ceux offerts par la Province comprennent les indemnités contractuelles de fin d'emploi, les banques d'heures supplémentaires de la direction, les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés et les droits à congés annuels accumulés. Il s'agit d'avantages dont bénéficient les salariés lorsqu'ils ne sont plus actifs. La Régie répartit le coût de ces avantages sur les exercices au cours desquels ils sont gagnés par les salariés. Le coût des autres avantages postérieurs au départ à la retraite et non liés aux régimes de retraite est pris en charge par la Province et ne figure pas dans l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

Le coût des indemnités contractuelles de fin d'emploi et des banques d'heures supplémentaires de la direction est déterminé par un calcul actuariel suivant la méthode de répartition des prestations au prorata des services et fondé sur la meilleure estimation de la direction. Les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés sont évalués selon la méthode des coûts moyens. Le coût annuel des avantages correspond à la somme du coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice, des coûts financiers pour un an et de l'amortissement du gain actuariel ou de la perte actuarielle. Les gains et pertes actuariels nets sont amortis selon la méthode linéaire sur la durée moyenne estimative du reste de la carrière active des salariés. Voir les informations fournies dans la note 5.

(i) Constatation des produits

Les produits sont constatés au moment de la vente de la marchandise au client.

(j) Constatation des charges

Les charges sont constatées selon la comptabilité d'exercice au moment où elles sont engagées dans l'exercice auquel elles se rattachent.

(k) Contrats de location

La plupart des succursales de vente au détail et des bureaux de la Régie se trouvent dans des locaux loués. Les contrats de location sont de diverses durées et généralement renouvelables. Le loyer minimal, y compris les augmentations prévues et les périodes d'occupation gratuite, le cas échéant, est amorti selon la méthode linéaire sur la durée du contrat. Les incitatifs à la location offerts par le propriétaire sont reportés puis amortis en diminution de la charge de loyer selon la méthode linéaire sur cette même durée.

3. STOCKS

Le coût des stocks vendus au cours de l'exercice et passé en charges à titre de coût des marchandises vendues est de 2 199 millions de dollars pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 (2 205 millions de dollars pour 2009). Il n'y a eu aucune réduction de valeur ni reprise de réduction de valeur importantes au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 (aucune en 2009).

4. IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET INCORPORELLES

(en milliers de dollars) 31 mars			2010	2009
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Immobilisations corporelles				
Terrains	12 895	–	12 895	12 952
Bâtiments	363 367	256 244	107 123	105 504
Mobilier et matériel	95 041	73 828	21 213	24 143
Améliorations locatives	301 131	194 847	106 284	66 798
Matériel informatique	55 033	42 843	12 190	12 465
Immobilisations en cours	7 781	–	7 781	11 200
	835 248	567 762	267 486	233 062
Immobilisations incorporelles				
Logiciels	80 373	61 229	19 144	24 246
Logiciels en développement	7 816	–	7 816	2 678
	88 189	61 229	26 960	26 924
Total des immobilisations corporelles et incorporelles	923 437	628 991	294 446	259 986

5. AVANTAGES SOCIAUX FUTURS

(a) Régimes de retraite

La charge de retraite est de 19,2 millions de dollars pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 (17,8 millions de dollars pour 2009). Elle est incluse dans les charges à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

(b) Autres que les régimes de retraite

L'obligation au titre des prestations constituées comprend des charges pour les indemnités contractuelles de fin d'emploi, les banques d'heures supplémentaires de la direction et les engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés.

La valeur actuarielle de l'obligation au titre des prestations constituées relatives aux indemnités contractuelles de fin d'emploi, aux banques d'heures supplémentaires de la direction et aux engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés est de 85,8 millions de dollars pour l'exercice terminé le 31 mars 2010 (57,3 millions de dollars pour 2009). Le passif au titre des prestations constituées est, au 31 mars 2010, de 77,9 millions de dollars (59,5 millions de dollars en 2009), dont une part de 5,9 millions de dollars (4,9 millions de dollars en 2009) est classée dans le passif à court terme. La différence entre l'obligation au titre des prestations constituées et le passif au titre des prestations constituées donne le solde non amorti du gain actuariel net ou de la perte actuarielle nette.

La Régie procède à une évaluation comptable de son obligation au titre des prestations constituées en date du 31 mars chaque année. Quant à l'évaluation actuarielle, la dernière a été effectuée en date du 31 mars 2010 pour ce qui est des indemnités contractuelles de fin d'emploi et des banques d'heures supplémentaires de la direction, et du 31 décembre 2009 pour ce qui est des engagements d'indemnité d'accident du travail non capitalisés. L'évaluation actuarielle des avantages sociaux futurs ayant lieu aux trois ans, la prochaine sera pour l'exercice prenant fin le 31 mars 2013.

(en milliers de dollars) 31 mars	2010	2009
Actif des régimes d'avantages sociaux	–	–
Passif des régimes d'avantages sociaux	85 838	57 349
Déficit des régimes d'avantages sociaux	85 838	57 349
Solde non amorti du gain actuariel net (de la perte actuarielle nette)	(7 971)	2 118
Passif au titre des prestations constituées	77 867	59 467
Obligation au titre des prestations constituées comptabilisée au bilan		
Obligation au début de l'exercice	59 467	56 920
Charge de l'exercice	27 185	10 360
Prestations versées au cours de l'exercice	(8 785)	(7 813)
Obligation à la fin de l'exercice	77 867	59 467

Le coût des droits à congés annuels accumulés est comptabilisé par régularisation et inclus dans les dettes d'exploitation au bilan. Le montant comptabilisé à ce titre est de 9,3 millions de dollars au 31 mars 2010 (8,4 millions de dollars en 2009).

6. ENGAGEMENTS DE LOCATION

La Régie s'est engagée à louer des locaux en vertu de contrats de location-exploitation. Les paiements minimaux futurs exigibles en vertu de ces contrats s'établissent comme suit :

(en milliers de dollars)	
2011	55 459
2012	55 839
2013	52 662
2014	49 356
2015	45 915
Exercices ultérieurs	364 942
	624 173

7. INSTRUMENTS FINANCIERS

Les instruments financiers de la Régie sont constitués de trésorerie et d'équivalents, de comptes clients et autres créances, de dettes d'exploitation et d'instruments financiers dérivés. La valeur comptable de ces instruments approche leur juste valeur en raison de leur échéance à court terme.

(a) Risque de change

La Régie court un risque de change, principalement un risque de transaction, relativement au coût de ses achats futurs de marchandises dans le cas où ces achats sont libellés dans une autre monnaie que le dollar canadien. Ce risque de change est associé à diverses monnaies, mais surtout au dollar américain et à l'euro.

Afin de gérer le risque de change lié à ses achats auprès de fournisseurs étrangers, la Régie est autorisée à conclure des contrats de change à terme, lesquels sont des engagements d'achat de devises à une date ultérieure prédéterminée et à un taux stipulé d'avance. La Régie n'avait aucun contrat de change à terme au 31 mars 2010 (aucun en 2009).

La Régie estime qu'un renforcement ou un affaiblissement significatif du dollar canadien par rapport au dollar américain ou à l'euro, tous les autres facteurs demeurant constants, n'aurait pas d'effet important sur ses résultats comparativement à l'ensemble de ses activités. Pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010, la Régie a constaté un gain de change net de 6,3 millions de dollars (0,2 million de dollars pour 2009).

Lorsque la Régie conclut un contrat d'achat de marchandises dans une autre monnaie que le dollar canadien ou la monnaie nationale du fournisseur, il peut y avoir un instrument dérivé incorporé. Sauf dans certains cas, les instruments dérivés incorporés (dispositions contractuelles qui entraînent des flux de trésorerie indépendants de ceux découlant du contrat hôte) doivent être séparés de leur contrat hôte et évalués à leur juste valeur. La direction a passé en revue les contrats en cause et a déterminé que la Régie n'avait pas d'instrument dérivé incorporé important à comptabiliser et à présenter séparément ni de gain ou de perte connexe pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 (aucun pour 2009).

(b) Risque de crédit

Le risque de crédit est le risque qu'une partie à un instrument financier ne s'acquitte pas de ses obligations et qu'il en résulte une perte monétaire pour la Régie. Un risque de crédit se rattache aux instruments dérivés, à la trésorerie, aux équivalents de trésorerie et aux créances. La Régie limite les risques de crédit associés aux instruments dérivés et à la trésorerie et ses équivalents en ne faisant affaire qu'avec les grandes banques à charte canadiennes et les filiales canadiennes de grandes banques étrangères.

Ses créances résultant principalement de ventes facturées à des entreprises indépendantes, à des agents et à d'autres débiteurs, la Régie considère qu'elles ne présentent pas un risque de crédit important. Environ 68 % des créances de la Régie au 31 mars 2010 (70 % en 2009) sont sur un même client, dont le compte est en situation régulière.

La valeur comptable des créances est diminuée d'une provision pour créances douteuses à hauteur d'un montant que la Régie juge adéquat pour absorber les pertes futures sur créances. Le recouvrement de créances antérieurement provisionnées est crédité à l'état des résultats et des bénéfices non répartis. L'historique de la provision pour créances douteuses s'établit comme suit :

(en milliers de dollars) 31 mars	2010	2009
Provision au début de l'exercice	285	256
Dotation à la provision	361	139
Recouvrements	160	536
Sorties du bilan	(706)	(646)
Provision à la fin de l'exercice	100	285

(c) Risque de liquidité

Le risque de liquidité est le risque que la Régie n'ait pas la trésorerie nécessaire pour régler ses passifs financiers lorsqu'ils arrivent à échéance. La Régie ayant des soldes de trésorerie suffisants pour régler tous ses passifs à court terme, le risque de liquidité qu'elle court est minime.

8. INFORMATIONS CONCERNANT LE CAPITAL

La Régie est une société sans capital-actions et n'a aucune dette à long terme. Dans son cas, le capital s'entend de la trésorerie, des équivalents de trésorerie et des bénéfices non répartis. Les principaux objectifs de la Régie en matière de gestion du capital sont les suivants :

- s'assurer des liquidités suffisantes pour satisfaire à ses obligations financières de manière à pouvoir réaliser ses projets;
- conserver des réserves de liquidités adéquates et préserver son accès au capital comme l'indiquent ses politiques de placement et de change;
- veiller à ce que ses décisions en matière de gestion de trésorerie aient pour objectif premier la préservation du capital.

Au 31 mars 2010, la Régie s'était conformée à ces objectifs.

La Régie gère sa trésorerie et ses équivalents de trésorerie de manière à conserver des soldes suffisants pour :

- honorer ses dettes d'exploitation échéant dans les 45 à 60 prochains jours;
- permettre le versement des dividendes en temps voulu;
- assurer tout au long de l'exercice la réalisation des dépenses en immobilisations approuvées.

La Régie n'est pas soumise à des exigences en matière de capital en vertu de règles externes.

9. ÉVENTUALITÉS

La Régie est partie à diverses actions en justice rattachées à l'exercice normal des activités d'une entreprise. Il est impossible de prévoir à l'heure actuelle l'issue et le règlement définitifs de ces actions. Voilà pourquoi aucune provision n'a été constituée à leur égard dans les états financiers. S'il y a lieu, les règlements concernant ces éventualités seront comptabilisés dans l'exercice au cours duquel ils auront lieu.

10. RÉACHEMINEMENT DES DÉCHETS

Au cours d'exercices antérieurs, la Province a demandé à la Régie de contribuer aux coûts pris en charge par les municipalités pour le recyclage des contenants, notamment en versant annuellement 5 millions de dollars à titre transitoire pour les deux premières années suivant le lancement du programme de consignation de l'Ontario le 5 février 2007. Actuellement, la *Loi de 2002 sur le réacheminement des déchets* charge la Régie de dédommager les municipalités (par l'entremise de Stewardship Ontario, organisme de réacheminement des déchets financé par les entreprises) pour les coûts associés au recyclage des contenants et autres déchets en vertu de leurs programmes de boîtes bleues. À ce titre, la Régie a versé pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 une contribution de 2,1 millions de dollars, incluse dans les charges d'administration à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

11. PROGRAMME DE CONSIGNATION DE L'ONTARIO

La Province de l'Ontario a conclu le 6 novembre 2006 un accord avec Brewers Retail Inc. (« BRI ») pour la gestion d'un programme provincial de consignation des contenants de vin et de spiritueux et des contenants de bière non courants vendus par la Régie et les magasins de vente au détail des établissements vinicoles, des microbrasseries et des distilleries (« le programme »). BRI est le fournisseur exclusif de ce service pour une période de cinq ans ayant débuté le 5 février 2007.

Dans le cadre du programme, la Régie perçoit une consigne de 10 ou de 20 cents sur les contenants de vin, de spiritueux et de bière. La Régie rembourse à BRI la consigne que celle-ci remet aux consommateurs qui rapportent des contenants à ses établissements, plus les frais de gestion.

Au cours de l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010, la Régie a perçu 56,0 millions de dollars (56,4 millions de dollars en 2009) en consignes sur les contenants et BRI a facturé à la Régie 43,5 millions de dollars (41,3 millions de dollars en 2009) pour les consignes remboursées aux consommateurs.

Les dépenses liées au programme pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 ont atteint 28,2 millions de dollars (27,3 millions de dollars en 2009) pour les frais de gestion versés à BRI et 0,1 million de dollars (0,1 million de dollars en 2009) pour la promotion du programme. Ces dépenses sont incluses dans les charges d'administration à l'état des résultats et des bénéfices non répartis.

La Régie a constaté que les consommateurs ne demandent pas tous le remboursement de la consigne. Les données dont la Régie dispose à ce sujet ainsi que l'expérience du secteur d'activité indiquent en effet qu'une partie des consignes perçues ne sera pas remboursée. Se fondant sur les comportements observés par le passé, la Régie a, pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010, fait passer de 85 % à 80 % son estimation du taux de remboursement des consignes. Elle a porté conséquemment pour 16,8 millions de dollars de consignes non remboursées en diminution des dépenses liées au programme pour l'exercice ayant pris fin le 31 mars 2010 (8,4 millions de dollars en 2009).

12. MODIFICATIONS DE CONVENTIONS COMPTABLES À VENIR

Normes internationales d'information financière

Le Conseil des normes comptables a confirmé en février 2008 la mise en convergence des principes comptables généralement reconnus du Canada (PCGR canadiens) pour les entreprises ayant une obligation d'information du public avec les normes internationales d'information financière (International Financial Reporting Standards – IFRS) à compter de l'année civile 2011. L'adoption anticipée est permise à compter de l'année civile 2009. Les IFRS et les PCGR canadiens s'appuient sur des cadres conceptuels semblables, mais comportent des différences en ce qui concerne les règles de comptabilisation et d'évaluation et les obligations d'information. Le passage des PCGR canadiens aux IFRS touchera les états financiers de la Régie pour l'exercice 2011-2012. Les chiffres de l'exercice 2011-2012 de même que les chiffres correspondants de l'exercice 2010-2011 seront alors établis selon les IFRS.

APERÇU FINANCIER

INDICATEURS CLÉS : 2006-2010

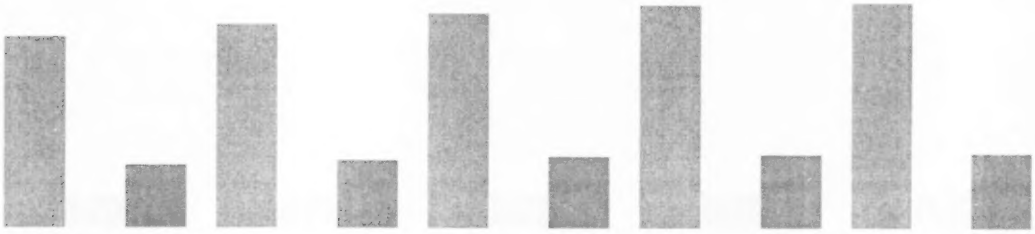
Exploitation

	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre de succursales de la LCBO	598	601	604	607	611
Nombre d'employés permanents	3 382	3 421	3 462	3 604	3 542
Nombre de produits offerts couramment	3 556	3 674	3 578	3 710	3 427

INDICATEURS FINANCIERS : 2006-2010

Situation financière (en milliers de dollars)

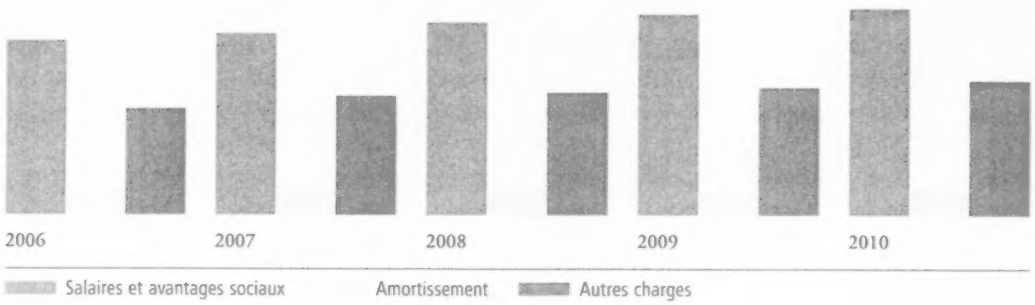
	2006	2007	2008	2009	2010
Ventes nettes et autres revenus	3 682 919	3 922 648	4 133 191	4 297 642	4 344 099
Variation par rapport à l'exercice précédent	4,3 %	6,5 %	5,4 %	4,0 %	1,1 %
Charges d'exploitation	592 963	632 750	659 429	682 526	709 570
En % des ventes nettes et autres revenus	16,1 %	16,1 %	16,0 %	15,9 %	16,3 %
Bénéfice net	1 204 344	1 300 601	1 374 357	1 410 174	1 435 609
En % des ventes nettes et autres revenus	32,7 %	33,2 %	33,3 %	32,8 %	33,0 %



CHARGES D'EXPLOITATION : 2006-2010

Répartition des charges d'exploitation (en milliers de dollars)

	2006	2007	2008	2009	2010
Salaires et avantages sociaux	337 969	352 960	373 864	389 159	400 335
Amortissement	49 099	49 233	48 757	46 406	48 716
Autres charges	205 895	230 557	236 808	246 961	260 519
Total des charges d'exploitation	592 963	632 750	659 429	682 526	709 570



PAIEMENTS FISCAUX

Trésorier de l'Ontario (en milliers de dollars)

	2006	2007	2008	2009	2010
Versés par la LCBO : sur compte des bénéfices	1 200 000	1 279 700	1 345 000	1 400 000	1 410 000
Versés par la LCBO : TVD de l'Ontario perçue sur les ventes d'alcool	341 773	363 338	382 631	398 057	404 823
Versés par la Commission des alcools et des jeux : sur comptes de permis et droits payés par les titulaires	516 444	499 373	505 980	500 157	491 398
Versés par d'autres : TVD de l'Ontario perçue par les magasins The Beer Store et les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	213 264	206 405	211 814	213 691	212 803
TVD de l'Ontario perçue par les magasins-agences	9 697	10 404	11 429	12 066	12 503
Total	2 281 177	2 359 220	2 456 853	2 523 971	2 531 527

PAIEMENTS FISCAUX (suite)

Receveur général du Canada (en milliers de dollars)

	2006	2007	2008	2009	2010
Versés par la LCBO :					
Taxe d'accise et droits de douane	321 350	332 839	339 202	346 477	346 072
Taxe sur les produits et services	124 978	119 185	119 283	104 372	107 680
Versés par d'autres :					
Taxe d'accise, TPS et autres taxes et droits	360 779	344 134	349 420	344 870	348 275
TPS perçue par les magasins-agences	5 656	5 381	5 557	5 027	5 210
Total	812 763	801 539	813 462	800 746	807 237

Municipalités de l'Ontario (en milliers de dollars)

	2006	2007	2008	2009	2010
Versés par la LCBO : Impôts fonciers*	14 848	15 243	15 792	16 606	18 256
Total des paiements fiscaux	3 108 788	3 176 002	3 286 108	3 341 323	3 357 020

*Remarque : Inclut les impôts fonciers sur les propriétés louées.

VOLUME DES VENTES

Catégorie de produit (en milliers de litres)

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation
Spiritueux canadiens	34 501	34 379	34 156	33 715	33 449	-0,8 %
Spiritueux importés	21 637	22 001	22 927	23 715	23 614	-0,4 %
Total des spiritueux	56 138	56 380	57 083	57 430	57 064	-0,6 %
Vins canadiens	33 491	34 337	35 522	36 362	37 448	3,0 %
Vins importés	78 528	83 575	86 847	89 211	92 060	3,2 %
Total des vins	112 018	117 912	122 369	125 573	129 508	3,1 %
Bières canadiennes	81 373	85 641	91 590	92 531	97 981	5,9 %
Bières importées	107 422	114 463	122 817	130 084	132 980	2,2 %
Total des bières	188 795	200 104	214 408	222 615	230 961	3,7 %
Coolers à base de spiritueux canadiens	26 019	24 359	23 682	22 604	22 522	-0,4 %
Coolers à base de spiritueux importés	4 585	4 834	6 082	6 232	5 194	-16,7 %
Coolers à base de vin canadiens	113	62	0	0	0	0,0 %
Coolers à base de vin importés	328	313	266	197	146	-25,6 %
Coolers à base de bière canadiens	641	556	572	627	691	10,2 %
Coolers à base de bière importés	96	207	193	110	16	-85,9 %
Total des coolers	31 782	30 332	30 795	29 770	28 569	-4,0 %
Total des produits canadiens	176 137	179 335	185 523	185 838	192 091	3,4 %
Total des produits importés	212 596	225 393	239 132	249 549	254 011	1,8 %
Total	388 733	404 728	424 655	435 388	446 102	2,5 %

VOLUME DES VENTES (suite)

Catégorie de produit

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation
Ventes par les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	18 751	19 338	20 046	20 528	20 627	0,5 %
Ventes par The Beer Store et les boutiques sur place des brasseries	680 843	672 826	680 237	672 330	657 940	-2,1 %

Remarque : Les chiffres des ventes de 2010 pour les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, The Beer Store (TBS) et les boutiques sur place des brasseries ne sont pas vérifiés et sous-estiment les ventes totales en raison des différents brasseurs qui n'avaient pas effectué de déclaration au moment de la publication. Les chiffres des ventes de bière comprennent les ventes de la LCBO à TBS. Parmi les ventes totales de bière de la LCBO, 71 993 846 litres ont été vendus à TBS. Les chiffres des exercices antérieurs sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

RÉPARTITION DU VOLUME DES VENTES

2009-2010	Litres (en milliers)	% du total
Spiritueux	57 064	13 %
Vin	129 508	29 %
Bière	230 961	52 %
Coolers	28 569	6 %
	446 102	100 %

VALEUR DES VENTES

Catégorie de produit (en milliers de dollars)

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation
Spiritueux canadiens	834 655	866 917	875 353	885 716	883 328	-0,3 %
Spiritueux importés	606 632	645 897	686 789	726 000	728 812	0,4 %
Total des spiritueux	1 441 287	1 512 814	1 562 143	1 611 716	1 612 140	0,0 %
Vins canadiens	297 185	318 119	338 828	358 580	374 445	4,4 %
Vins importés	1 005 253	1 108 826	1 180 669	1 225 382	1 213 052	-1,0 %
Total des vins	1 302 438	1 426 945	1 519 497	1 583 961	1 587 496	0,2 %
Bières canadiennes	297 216	310 679	332 359	344 481	365 179	6,0 %
Bières importées	444 258	473 834	514 442	552 408	573 706	3,9 %
Total des bières	741 474	784 513	846 801	896 888	938 884	4,7 %
Coolers à base de spiritueux canadiens	133 721	129 511	130 523	124 858	124 438	-0,3 %
Coolers à base de spiritueux importés	27 524	28 552	36 631	38 548	32 801	-14,9 %
Coolers à base de vin canadiens	470	260	1	0	0	0,0 %
Coolers à base de vin importés	1 915	1 906	1 702	1 267	950	-25,0 %
Coolers à base de bière canadiens	3 006	2 557	2 675	2 968	3 171	6,8 %
Coolers à base de bière importés	400	1 223	946	500	89	-82,1 %
Total des coolers	167 034	164 008	172 478	168 141	161 449	-4,0 %
Total des produits canadiens	1 566 254	1 628 042	1 679 739	1 716 602	1 750 560	2,0 %
Total des produits importés	2 085 981	2 260 238	2 421 178	2 544 105	2 549 409	0,2 %
Produits non alcooliques et autres	7 201	6 316	6 369	6 598	6 059	-8,2 %
Total	3 659 436	3 894 596	4 107 286	4 267 305	4 306 028	0,9 %

VALEUR DES VENTES (suite)

Catégorie de produit

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation
Ventes par les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario	176 214	187 385	198 612	210 271	214 917	2,2 %
Ventes par The Beer Store et les boutiques sur place des brasseries	2 229 642	2 204 814	2 243 929	2 254 746	2 230 877	-1,1 %

Remarque : Les chiffres des ventes de 2010 pour les boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario, The Beer Store (TBS) et les boutiques sur place des brasseries ne sont pas vérifiés et sous-estiment les ventes totales en raison des différents brasseurs qui n'avaient pas effectué de déclaration au moment de la publication. La valeur des ventes représente les ventes nettes de la LCBO et des boutiques des établissements vinicoles de l'Ontario. Les chiffres des ventes de bière comprennent les ventes de la LCBO à TBS, lesquelles représentent ici 310 913 096 $. Les chiffres des exercices antérieurs sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

RÉPARTITION DE LA VALEUR DES VENTES

2009-2010	$ (en milliers de dollars)	% du total
Spiritueux	1 612 140	37 %
Vin	1 587 496	37 %
Bière	938 884	22 %
Coolers	161 449	4 %
	4 299 969	100 %

RÉPERTOIRE DES PRODUITS

	2006	2007	2008	2009	2010
Canadiens					
Spiritueux	442	440	440	524	420
Vins	447	450	463	515	515
Bières	494	491	477	470	458
Importés					
Spiritueux	737	761	674	695	685
Vins	1 151	1 225	1 208	1 122	980
Bières	285	307	316	384	369
Total des produits courants	3 556	3 674	3 578	3 710	3 427
Vins et spiritueux de VINTAGES	5 953	5 633	6 927	6 688	5 256
Produits hors taxes	234	231	231	200	211
Entrepôt de consignation et commandes privées	9 483	9 225	9 434	11 793	9 896
Nombre total de produits	19 226	18 763	20 170	22 391	18 790

Remarque : Les chiffres de la catégorie « entrepôt de consignation et commandes privées » sont des estimations faites à partir des factures produites par les Services spéciaux. Le total ne comprend pas les produits qui ont été retirés du répertoire au cours de l'exercice financier.

SOMMAIRE DES VENTES EN ONTARIO PAR CANAL

	2006	2007	2008	2009	2010
Ventes totales de la LCBO	4 284 222	4 530 392	4 724 138	4 875 417	4 922 501
Ventes totales de The Beer Store	2 686 509	2 647 897	2 719 131	2 714 574	2 703 197
Boutiques des établissements vinicoles	208 452	227 768	233 940	245 918	251 453
Autres canaux :					
Ventes légales	641 091	598 853	641 290	686 354	736 426
Fabrication maison	153 239	142 626	155 607	160 852	189 248
Ventes illégales	550 219	661 356	680 741	766 021	896 215
Total global	8 523 732	8 808 892	9 154 848	9 449 136	9 699 039

Remarque : Tous les chiffres ci-dessus représentent les ventes brutes. Les valeurs des ventes déclarées dans la catégorie « autres canaux » sont estimées en utilisant le prix de détail moyen des spiritueux, des vins et des bières vendus par la LCBO, les boutiques des établissements vinicoles et TBS respectivement. Les chiffres de la LCBO et de TBS sont légèrement amplifiés en raison des ventes mutuelles comprises dans les totaux. Ces ventes sont exclues du tableau ci-dessous.

PARTS DU MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES DE L'ONTARIO

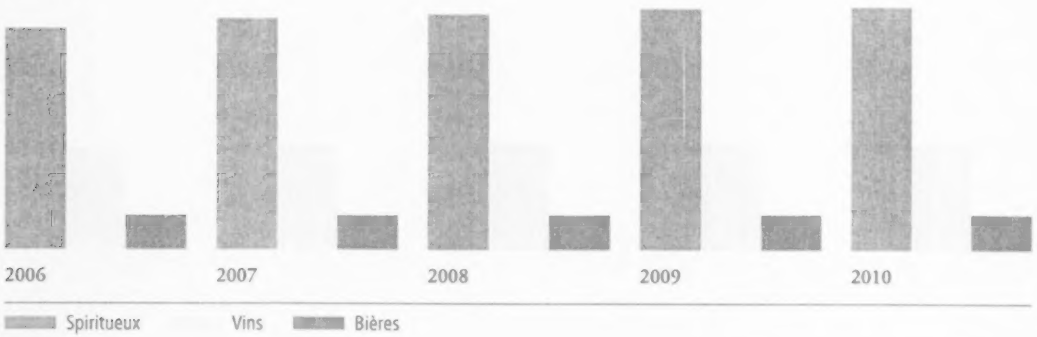
	2009-2010	2008-2009
LCBO	50,0 %	50,8 %
The Beer Store	27,5 %	28,5 %
Autres ventes légales	10,1 %	9,5 %
Ventes illégales	9,7 %	8,5 %
Boutiques des établissements vinicoles	2,7 %	2,7 %
	100,0 %	100,0 %

VENTES NETTES MOYENNES PAR LITRE DE LA LCBO

Catégorie de produit (les prix excluent la TPS et la TVP)

	2006	2007	2008	2009	2010
Spiritueux	25,67 $	26,83 $	27,37 $	28,06 $	28,25 $
Vins	11,63 $	12,10 $	12,42 $	12,61 $	12,26 $
Bières	3,93 $	3,92 $	3,95 $	4,03 $	4,07 $
Valeur moyenne d'une transaction client	35,55 $	36,42 $	37,32 $	37,61 $	36,80 $

Remarque : Comprend les coolers.



DISTRIBUTION DES REVENUS

	Spiritueux canadiens	Vins 100 % canadiens	Bières canadiennes
Fournisseur	23 %	45 %	39 %
Gouvernement fédéral	18 %	4 %	11 %
Gouvernement provincial	59 %	51 %	44 %
Consigne*			6 %

*Remarque : La consigne perçue lors de la vente des vins et des spiritueux est comptabilisée comme élément du passif, et non comme revenu.

VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2006 À 2010

Les tableaux ci-dessous montrent la part du volume de ventes (en litres) détenue par différents segments au sein des principales catégories de produits.

	2006	2007	2008	2009	2010
Spiritueux canadiens					
Whisky canadien	17,4 %	17,4 %	16,8 %	16,7 %	16,8 %
Rhum canadien	8,8 %	8,8 %	8,7 %	8,8 %	8,9 %
Vodka canadienne	9,7 %	10,0 %	9,9 %	9,9 %	10,1 %
Liqueur canadienne	2,4 %	2,5 %	2,5 %	2,4 %	2,3 %
Coolers à base de spiritueux	30,1 %	28,5 %	27,3 %	26,3 %	26,4 %
Dry gin canadien	0,8 %	0,8 %	0,8 %	0,7 %	0,7 %
Autres	0,6 %	0,5 %	0,8 %	0,8 %	1,0 %
Spiritueux importés					
Scotch	4,5 %	4,5 %	4,4 %	4,4 %	4,3 %
Liqueur	3,8 %	3,9 %	3,4 %	3,2 %	3,2 %
Boissons alcooliques diverses	3,1 %	3,4 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %
Vodka	5,0 %	5,5 %	6,2 %	7,0 %	7,4 %
Brandy français	2,1 %	2,1 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %
Coolers à base de spiritueux	5,3 %	5,7 %	7,0 %	7,2 %	6,1 %
Autres	6,4 %	6,4 %	6,3 %	6,8 %	6,8 %
Total des spiritueux (en milliers de litres)	86 527	85 348	86 621	86 048	84 521
Vins canadiens					
Vin de table blanc	14,5 %	14,2 %	14,3 %	14,2 %	14,2 %
Vin de table rouge	9,1 %	9,1 %	9,2 %	9,3 %	9,1 %
Vin de table rosé	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Vin pétillant 7 %	1,3 %	1,2 %	1,2 %	1,1 %	1,1 %
Vin fortifié	1,7 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,4 %
Coolers à base de vin	0,1 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	0,8 %	0,8 %	0,7 %	0,8 %	1,1 %

VOLUME DES VENTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2006 À 2010 (suite)

	2006	2007	2008	2009	2010
Vins importés					
Vin de table blanc	22,9 %	22,5 %	22,6 %	22,2 %	22,1 %
Vin de table rouge	38,3 %	39,3 %	39,6 %	40,2 %	40,3 %
Vin de table rosé	1,6 %	1,4 %	0,7 %	0,7 %	0,8 %
Vin pétillant	2,2 %	2,2 %	2,3 %	2,2 %	2,2 %
Vin fortifié	1,7 %	1,6 %	1,4 %	1,4 %	1,3 %
Coolers à base de vin	0,3 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %
Autres	4,7 %	5,0 %	5,4 %	5,4 %	5,5 %
Total des vins (en milliers de litres)	105 724	111 386	115 118	117 940	122 041
Bières canadiennes					
Bière ontarienne	42,7 %	42,1 %	42,2 %	42,1 %	42,9 %
Autres bières canadiennes	3,0 %	2,9 %	2,9 %	2,6 %	2,6 %
Bières importées					
Bière américaine	8,8 %	9,5 %	8,8 %	8,4 %	8,1 %
Autres bières importées	45,4 %	45,4 %	46,0 %	46,9 %	46,3 %
Saké	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Total des bières (en milliers de litres)	170 245	181 959	195 432	203 005	211 505
Total global (en milliers de litres)	362 496	378 693	397 171	406 993	418 067

Remarque : Ces chiffres excluent les commandes privées et les autres ventes du siège social. Les chiffres des exercices précédents sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

VENTES NETTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2006 À 2010

Les tableaux ci-dessous montrent la part des ventes nettes détenue par différents segments au sein des principales catégories de produits.

	2006	2007	2008	2009	2010
Spiritueux canadiens					
Whisky canadien	23,1 %	22,7 %	21,9 %	21,6 %	21,5 %
Rhum canadien	11,4 %	11,3 %	11,0 %	11,1 %	11,2 %
Vodka canadienne	12,7 %	13,0 %	12,7 %	12,6 %	12,7 %
Liqueur canadienne	2,8 %	2,9 %	2,9 %	2,7 %	2,6 %
Coolers à base de spiritueux	8,4 %	7,8 %	7,6 %	7,1 %	7,0 %
Dry gin canadien	1,1 %	1,0 %	1,0 %	0,9 %	0,9 %
Autres	0,6 %	0,6 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %
Spiritueux importés					
Scotch	7,9 %	7,8 %	7,8 %	7,8 %	7,8 %
Liqueur	6,0 %	6,0 %	5,1 %	4,8 %	4,6 %
Boissons alcooliques diverses	4,5 %	4,9 %	5,7 %	5,7 %	5,5 %
Vodka	6,7 %	7,3 %	8,6 %	9,7 %	10,3 %
Brandy français	3,7 %	3,7 %	3,6 %	3,5 %	3,4 %
Coolers à base de spiritueux	1,7 %	1,7 %	2,1 %	2,2 %	1,9 %
Autres	9,4 %	9,3 %	8,8 %	9,3 %	9,4 %
Total des spiritueux (en milliers de dollars)	1 598 743	1 667 000	1 724 763	1 770 955	1 764 434
Vins canadiens					
Vin de table blanc	10,4 %	10,2 %	10,3 %	10,5 %	10,9 %
Vin de table rouge	7,0 %	7,1 %	7,2 %	7,4 %	7,6 %
Vin de table rosé	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,8 %
Vin pétillant 7 %	0,8 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %	0,6 %
Vin fortifié	1,3 %	1,2 %	1,1 %	1,2 %	1,2 %
Coolers à base de vin	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	1,3 %	1,2 %	1,1 %	1,1 %	1,2 %

VENTES NETTES DE LA LCBO PAR CATÉGORIE DE 2006 À 2010 (suite)

	2006	2007	2008	2009	2010
Vins importés					
Vin de table blanc	22,3 %	22,1 %	22,2 %	22,0 %	22,0 %
Vin de table rouge	45,3 %	46,3 %	46,6 %	46,8 %	45,8 %
Vin de table rosé	1,3 %	1,2 %	0,7 %	0,7 %	0,7 %
Vin pétillant	4,2 %	4,2 %	4,3 %	4,1 %	4,1 %
Vin fortifié	2,0 %	1,9 %	1,7 %	1,7 %	1,6 %
Coolers à base de vin	0,2 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Autres	3,3 %	3,3 %	3,3 %	3,1 %	3,3 %
Total des vins (en milliers de dollars)	1 209 678	1 326 596	1 404 327	1 460 221	1 472 171
Bières canadiennes					
Bière ontarienne	39,0 %	38,3 %	38,1 %	38,2 %	38,6 %
Autres bières canadiennes	3,4 %	3,2 %	3,2 %	3,0 %	3,0 %
Bières importées					
Bière américaine	7,8 %	8,4 %	8,1 %	7,2 %	8,1 %
Autres bières importées	49,4 %	49,8 %	50,3 %	51,3 %	50,0 %
Saké	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0,3 %	0,3 %
Total des bières (en milliers de dollars)	679 264	723 221	780 068	822 585	865 245
Total global (en milliers de dollars)	3 487 685	3 716 817	3 909 158	4 053 761	4 101 851

Remarque : Ces chiffres excluent les commandes privées et les autres ventes du siège social. Les chiffres des exercices précédents sont retraités tous les ans pour refléter les changements apportés à la gamme des produits.

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2009-2010 – SPIRITUEUX

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Canada	995 893 504 $	55 667 903
Royaume-Uni	201 583 292 $	7 987 276
États-Unis	126 595 983 $	6 341 645
France	111 090 895 $	2 785 580
Irlande	61 598 645 $	2 050 248
Suède	54 367 182 $	2 106 348
Mexique	44 907 593 $	1 268 085
Italie	36 137 140 $	1 293 124
Allemagne	23 628 622 $	754 988
Russie	18 129 598 $	682 646
Pologne	15 579 659 $	472 147
Finlande	13 224 607 $	493 775
Nouvelle-Zélande	9 759 210 $	841 803
Jamaïque	5 661 280 $	180 816
Cuba	5 217 884 $	177 718
Barbade	4 997 747 $	171 556
Pays-Bas	3 968 127 $	133 305
Grèce	3 858 361 $	151 276
Afrique du Sud	3 808 363 $	134 497
Guyane	2 966 364 $	89 267
Suisse	2 841 439 $	85 512
Espagne	1 877 908 $	79 051
Corée du Sud	1 623 311 $	100 879
Portugal	1 419 132 $	46 011
Bermudes	1 352 362 $	49 403
Nicaragua	1 230 972 $	42 026
Puerto Rico	1 008 004 $	22 015
Croatie	978 552 $	32 769
Ukraine	838 486 $	28 336
Hongrie	818 472 $	27 559
Bahamas	739 880 $	21 265
Danemark	733 515 $	25 952

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2009-2010 – SPIRITUEUX (suite)

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Serbie	728 290 $	24 025
Liban	549 464 $	19 901
République tchèque	543 851 $	9 356
Brésil	541 709 $	16 726
Chine	492 499 $	11 549
République dominicaine	479 510 $	18 620
Autriche	450 450 $	10 368
Inde	370 074 $	14 471
Islande	361 049 $	9 140
Japon	333 989 $	8 161
Trinité	266 198 $	6 486
Colombie	222 043 $	8 108
Turquie	179 533 $	4 674
Israël	92 581 $	3 021
Australie	61 252 $	1 458
République d'Arménie	57 708 $	1 160
Îles Vierges, É.-U.	51 953 $	4 241
Saint-Vincent-et-les-Grenadines	50 472 $	990
Pérou	36 497 $	1 074
Bulgarie	33 475 $	1 154
Lithuanie	28 035 $	930
Sainte-Lucie	27 761 $	383
Chili	17 426 $	703
Panama	16 647 $	590
Chypre	14 430 $	544
Géorgie	4 496 $	69
Îles Vierges britanniques	1 167 $	33
Thaïlande	1 119 $	33
Anguilla	883 $	16
Antigua	254 $	8
Venezuela	21 $	1
Total	1 764 450 925 $	84 522 774

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2009-2010 – VIN

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Canada	330 471 115 $	33 984 391
Italie	254 143 249 $	19 831 281
Australie	207 972 943 $	14 010 015
France	172 843 708 $	10 790 935
États-Unis	161 463 810 $	12 368 693
Argentine	87 416 964 $	8 764 787
Chili	77 409 244 $	7 227 175
Afrique du Sud	40 275 788 $	3 506 652
Espagne	39 399 840 $	2 600 087
Portugal	29 500 661 $	2 281 004
Nouvelle-Zélande	27 187 592 $	1 354 338
Allemagne	20 690 911 $	1 733 362
Royaume-Uni	10 752 303 $	2 199 570
Grèce	3 166 458 $	304 130
Hongrie	2 062 716 $	208 819
Japon	1 479 588 $	96 596
Irlande	1 167 986 $	241 730
Israël	950 001 $	47 863
Suède	932 430 $	209 996
Serbie	752 967 $	81 310
Autriche	660 490 $	39 574
Mexique	600 288 $	45 494
Roumanie	508 087 $	40 941
Bulgarie	489 973 $	53 124
Belgique	444 476 $	77 457
Jamaïque	304 293 $	24 857
Monténégro	258 380 $	23 385
Pologne	241 070 $	16 014
Géorgie	185 002 $	11 825
République de Moldavie	181 066 $	16 177
Corée du Sud	170 815 $	7 148
Danemark	163 165 $	12 242

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2009-2010 – VIN (suite)

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Macédoine	134 161 $	15 135
Ukraine	118 270 $	5 917
Liban	78 007 $	4 055
Suisse	70 646 $	3 549
Chypre	41 361 $	2 402
Slovénie	21 948 $	1 328
Maroc	19 941 $	1 166
Brésil	3 656 $	223
Croatie	865 $	56
Uruguay	23 $	3
Total	1 474 736 257 $	122 244 806

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2009-2010 – BIÈRE

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Canada	359 990 143 $	96 144 082
Pays-Bas	115 515 111 $	25 241 988
Mexique	105 704 680 $	24 410 032
États-Unis	69 703 243 $	17 173 699
Belgique	49 782 807 $	10 183 611
Royaume-Uni	41 145 551 $	8 301 779
Allemagne	35 552 936 $	9 519 862
Irlande	19 470 346 $	3 740 224
Danemark	14 406 733 $	3 537 739
Pologne	11 989 384 $	3 168 285
République tchèque	8 492 102 $	2 119 320
Turquie	7 851 297 $	2 257 900
France	3 347 474 $	747 352
Jamaïque	3 220 769 $	649 368
Autriche	2 962 549 $	879 892
Italie	1 916 913 $	380 202
Chine	1 551 407 $	366 508
Brésil	1 395 368 $	337 427
Slovaquie	1 043 293 $	246 351
Singapour	1 018 301 $	290 073
Thaïlande	820 286 $	170 165
Slovénie	670 222 $	185 196
Japon	647 530 $	156 227
Trinité	589 618 $	126 369
Portugal	579 188 $	141 385
Russie	513 170 $	134 431
Ukraine	456 832 $	124 878
Croatie	434 464 $	113 400
Espagne	376 075 $	102 375
Lithuanie	250 753 $	63 425
Bosnie-Herzégovine	181 633 $	44 019
Grèce	165 802 $	35 644

VENTES DE LA LCBO PAR PAYS D'ORIGINE EN 2009-2010 – BIÈRE (suite)

Pays	Ventes nettes ($)	Litres
Kenya	142 831 $	27 437
Barbades	130 056 $	26 378
Philippines	122 904 $	25 387
Roumanie	121 079 $	31 119
Estonie	79 901 $	22 650
Latvie	74 819 $	21 336
Vietnam	58 860 $	13 557
Nouvelle-Zélande	55 177 $	11 231
Sri Lanka	52 567 $	10 684
Australie	37 665 $	7 956
Corée du Sud	34 945 $	7 327
Chypre	5 802 $	1 137
Argentine	9 $	2
Malte	2 $	1
Total	862 662 597 $	211 299 409

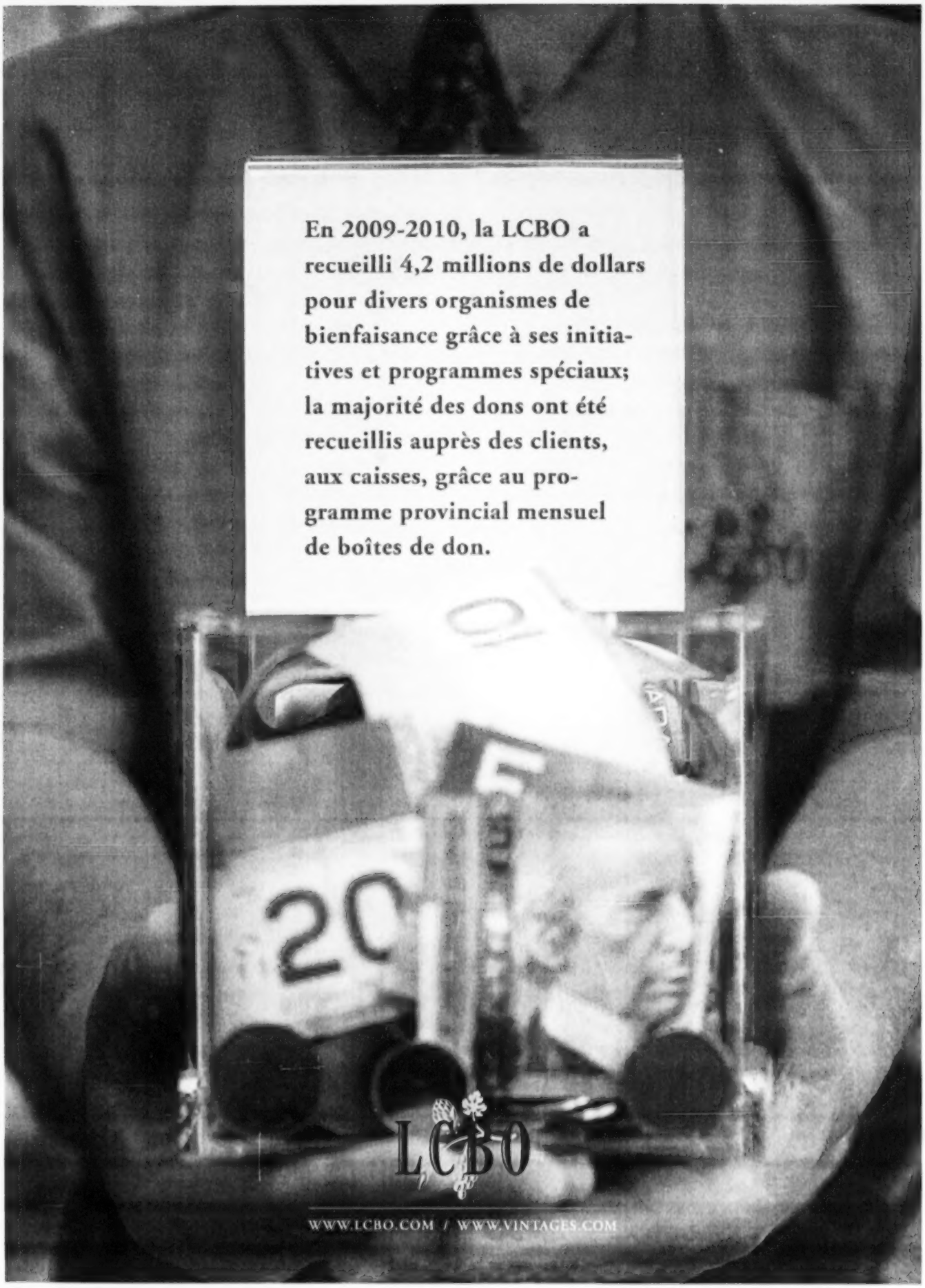
Remarque : La valeur nette représente les ventes nettes excluant les ventes par commandes privées. Au cours de l'exercice 2009-2010, la LCBO a vendu des produits provenant de 82 pays différents.

Mention

La LCBO remercie les membres du comité de vérification du conseil d'administration de la LCBO de leur collaboration à la préparation du présent rapport. Le rapport est aussi accessible en ligne à l'adresse www.lcbo.com, sous la rubrique « À propos de la LCBO ». Réalisation : Communications de la LCBO. Design : ANITA CHEN DESIGN. Photographie : As One Photography. États financiers : Planification financière et développement de la LCBO. Traduction française : Services en français de la LCBO.

This report is also published in English as LCBO Annual Report 2009–10.

Ce rapport est imprimé sur du papier contenant 30 % de fibres postconsommation recyclées et certifié conformément aux normes du Forest Stewardship Council (FSC). Impression : Centre d'impression de la LCBO.


En 2009-2010, la LCBO a recueilli 4,2 millions de dollars pour divers organismes de bienfaisance grâce à ses initiatives et programmes spéciaux; la majorité des dons ont été recueillis auprès des clients, aux caisses, grâce au programme provincial mensuel de boîtes de don.
LCBO
WWW.LCBO.COM / WWW.VINTAGES.COM